

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA “DISTRIPAPELES
CASANARE” EN LA CIUDAD DE YOPAL, DEPARTAMENTO DE CASANARE

CATALINA ZAMORA PULECIO

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES,
ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADO
YOPAL
2016

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA “DISTRIPAPELES
CASANARE” EN LA CIUDAD DE YOPAL, DEPARTAMENTO DE CASANARE

CATALINA ZAMORA PULECIO

C.C. 40.391.089

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercado

Director: Fernando Silva

ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADO

YOPAL

2016

Nota de aceptación

Firma del Director

Firma del Jurado

El Yopal, 20 Septiembre, 2016

A la vida misma y esos acompañantes que tengo en este viaje, mi familia, que están de mi mano para soñar y luchar juntos.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), por permitirme ser parte de esta y ser el puente para el logro de esta etapa de mi vida.

A la Dra. Nelly Rojas Araque, por impulsarme así como a muchos estudiantes en la culminación de sus carreras. Al Dr. Fernando Silva, Director de Proyectos por sus correcciones y desarrollo del trabajo.

A todos sinceramente. Gracias

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	12
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	15
1.2. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	15
2. OBJETIVOS.....	16
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	16
3. JUSTIFICACION.....	17
4. MARCO REFERENCIA.....	18
4.1 MARCO TEORICO.....	18
4.1.1 QUE ES MARKETING.....	18
4.1.2 PLAN ESTRATEGICO Y PLAN DE MARKETING.....	20
4.1.3 COMPONENTES DEL PLAN DE MARKETING.....	23
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	24
4.3 MARCO ESPACIAL.....	25
4.3.1 DISTRIBUCIÓN DE LA CIUDAD DE YOPAL CASANARE.....	25
5. RESULTADOS.....	27
5.1 DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA.....	27
5.1.1 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.....	33
5.1.1.1. Análisis Externo.....	33
5.1.1.2 Análisis Interno.....	34
5.1.2 ANALISIS FODA.....	37
5.1.3 RESULTADOS Y TABULACION DE DATOS DE ENCUESTA	39

5.2 SISTEMATIZACION DE LA ENCUESTA.....	48
5.3 MARKETING MIX.....	48
5.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	49
5.5 DESCRIPCION DE LA OFERTA.....	49
5.5.1 DETALLES.....	49
5.5.2 BENEFICIOS.....	50
5.5.3 PRECIO.....	50
5.6 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	50
5.6.1 ANALISIS ESTRATEGICO.....	50
5.6.1.1 Nuevos competidores.....	50
5.6.1.2 Sustitutos identificados.....	50
5.6.1.3 Precios de Sustitutos.....	50
5.6.1.4 Clientes perdidos.....	50
5.6.1.5 Multinacionales.....	51
5.6.1.6 Almacenes ubicados en otras ciudades.....	51
5.6.1.7 Industria Colombiana.....	51
5.6.1.8 Vendedores informales.....	51
5.6.1.9 Compañías extranjeras.....	51
5.6.1.10 Precios de los proveedores.....	51
5.6.1.11 Tipo de Clientes.....	52
5.6.1.12 Ubicación de Clientes.....	52
5.6.1.13 Variación de Precios.....	52
5.6.1.14 Principal Estrategia.....	52
5.6.2 MISION.....	52
5.6.3 VISION.....	53
5.6.4 OBJETIVOS.....	53
5.6.5 VALORES.....	53
5.6.6 VALOR AGREGADO DE DIFERENCIACIÓN.....	54
5.7 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	54

5.8 ESTRATEGIAS.....	54
5.8.1 POLÍTICA DE PRODUCTO.....	54
5.8.2 POLÍTICA DE PROMOCIONES, ATENCIONES Y DESCUENTOS	55
5.8.3 MERCHADISING.....	57
5.8.4 LOGOTIPO.....	57
5.8.5 ESTRUCTURA DE VENTAS.....	57
5.8.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	58
5.8.7 ORGANIGRAMA.....	58
5.8.8 AMBIENTE FISICO.....	59
5.8.9 POLÍTICA DE PRECIO.....	60
5.8.10 POLÍTICA DE CALIDAD.....	60
5.8.11 PUBLICIDAD.....	67
5.8.12 CLIENTES.....	68
5.8.13 PROVEEDORES.....	68
5.8.14 CONDICIONES DE VENTA.....	69
6. FORMULACION DE METAS Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	69
6.1 METAS DEL PLAN DE MARKETING PARA UN AÑO.....	69
6.2 METAS DEL PLAN DE MARKETING MAYOR A UN AÑO.....	70
7. CONCLUSIONES.....	70
BIBLIOGRAFIA.....	74

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1 Diagnostico de la empresa	27
Tabla No. 2 Análisis FODA	38
Tabla No. 3 Programación de capacitaciones.....	56
Tabla No. 4Rentabilidad de productos.....	60
Tabla No. 5 Procedimiento de Entrada de Mercancía.....	61
Tabla No. 6 Procedimiento de Cobro de facturas.....	62
Tabla No. 7 Procedimiento de Verificación de factura o remisión.....	63
Tabla No. 8Preparación del pedido en almacén.....	64
Tabla No. 9Entrega de pedido al cliente.....	65
Tabla No. 10 Toma de pedido al cliente.....	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Plan Estratégico y Plan de Marketing.....	22
Figura 2. Localización de la empresa en la ciudad de Yopal	26
Figura 3. Detalle de la sección librería	28
Figura 4. Detalle de la sección papelería	30
Figura 5. Detalle de la fachada.....	31
Figura 6. Motocarro repartidor de mercancía.....	31
Figura 7. Canales de distribución.....	35
Figura 8. Logotipo Distripapeles.....	36
Figura 9. Tarjetas de presentación.....	36
Figura 10. Organigrama.....	58
Figura 11. Ambiente Físico.....	59
Figura 12. Plantilla de Mailchimp – correos masivos.....	67

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE.....	72
---	----

INTRODUCCION

La finalidad de toda empresa es producir y superar cada vez más las ventas efectivas y con esto las utilidades para aumentar sus expectativas y crecer en el mercado. Por esta razón es que todas las empresas realizan actividades de valor agregado que generan en últimas crecer en ventas.

Para sostenerse en el mercado las empresas deben tener una ventaja competitiva y para esto deben contar con ciertas propiedades que se conviertan en ventajas como innovación, certificaciones, tecnología, recurso humano, con esto se asegura que prevalezca el valor agregado como componente principal de la empresa.

Actualmente los cambios y la dinámica del mercadeo han creado movimientos comerciales más rápidos y ágiles, obligando a las empresas a plantear nuevos métodos y procedimientos que les permitan crecer y mantenerse en el mercado.

La empresa al no contar con un Plan Estratégico, no cuenta con un direccionamiento futuro para dirigir el negocio según un plan, de esta forma está navegando diariamente a resolver sus problemas según el mercado en el que se desenvuelve diariamente. Este es uno de los problemas en que la administración se debe encaminar para llevar a la organización a señalar las estrategias y tácticas que se deben implementar para llevarla a alcanzar sus objetivos concretos.

Si una empresa quiere ser exitosa debe estar dispuesta a las variaciones que le ofrece el mercado y a modificar sus procedimientos para ser competitiva. Se debe tener mayor orden además de diseñar procesos que sirvan de guía, innovando y generando nuevas estrategias que fomenten el mejoramiento continuo no solo de la empresa sino de la región.

El propósito de este plan es generar estrategias que influyan y afecten la empresa para bien, con propósitos claros, capacitaciones, variación de productos, posicionamiento de marcas, análisis de competencia y demás que generen variaciones drásticas al interior de la empresa para lograr el crecimiento, el aumento de utilidades y en ultimas el reconocimiento en la región. Lo que se quiere es analizar detalladamente la empresa para definir su situación competitiva en el mercado, el producto, distribución y su relación con el ambiente; además de concluir acerca de sus problemas y capacidad de solución.

El proyecto está estructurado de una forma organizada, tomando como base la situación actual para luego analizar la situación completa de la empresa con su competencia y entorno terminando en la formulación de estrategias y metas a corto y largo plazo.

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La empresa “Distripapeles Casanare” Es una empresa dedicada la comercialización distribución de productos de papelería, oficina y librería. Aunque la empresa desde su inicio se ha preocupado por la excelente atención, capacitación y diversidad de productos lo que le ha dado su posicionamiento, no cuenta actualmente con un Plan Estratégico de Mercado que le permita asegurar su establecimiento, orden y mayor productividad.

La meta de la empresa es crecer frente a su competencia ya que en el momento no es la primera en el mercado, la localización del punto de venta y la falta de inyección de capital hace que la competencia sea más dura y deba ganarse un espacio frente a las demás empresas de la ciudad.

La administración de la empresa está segura que superando las ventas efectivas, crecen las utilidades y aumentan las expectativas de crecer en el mercado. Además el valor agregado que se tiene y se espera continuar cada vez más lo es lo que genera el crecimiento de las ventas.

La empresa requiere aumentar sus ventas en un 30% para lograr sostenerse en el mercado, lograr ventaja competitiva y suplir las expectativas deseadas.

Actualmente la competencia entre las empresas va creciendo debido al aumento de la cantidad y calidad de los negocios. Las condiciones de compra las imponen los clientes y a estos hay que suplirle sus necesidades.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cuáles son las estrategias de marketing a seguir para que la empresa logre mejorar su posicionamiento en el mercado de papelerías en el municipio de Yopal?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las variables estratégicas que tiene la empresa para mejorar su situación en el mercado?

¿Cuáles son las estrategias que debe implementar la empresa para mejorar su posición en el mercado?

¿Qué clase de actividades debe realizar la empresa en cuanto a publicidad y promoción para lograr un mejor lugar en el mercado?

¿En qué tipo de clientes se debe centra la empresa para aumentar su volumen de ventas?

¿Cuál es el programa de capacitación que deben seguir los empleados para mejorar su atención al cliente?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Formular un Plan de Marketing para la empresa Distripapeles Casanare con el fin de lograr mayor posicionamiento y productividad en sus negocios.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa.
- Diseñar estrategias que permitan aumento en las ventas en los productos que generen mayor utilidad.
- Desarrollar metas y estrategias para lograr el posicionamiento la empresa como líder en el mercado de papelería y librería en Casanare.
- Establecer los elementos que conforman el Plan de Marketing Estratégico.

3. JUSTIFICACION

Actualmente la rápida acción en los negocios, la competencia creciente y el diverso gusto de los consumidores, hace que las organizaciones cuenten con herramientas que contribuyan a enfrentar los considerables desafíos y oportunidades que surgen en el mercado. Aunque la empresa está establecida, se quiere lograr un mayor crecimiento y ser líder única en un mercado en calidad, precios, atención y comodidad para los clientes, consientes que en el que en el momento se puede crecer y hay potencial para lograrlo.

Esto se puede lograr con este plan de marketing ya que se considera un documento capaz, muy importante para planear y establecer aspectos de la organización, además es un soporte para conocer en donde se encuentra la empresa, a donde quiere llegar y si tiene los medios precisos para cumplir este propósito, que dará respuesta y direccionara correctamente la forma de posicionar los productos en la mente de los consumidores, además de diseñar planes estratégicos y políticas que permitan desarrollar todo el potencial empresarial elevando su estructura organizacional y permitiendo su crecimiento en una ciudad que requiere modelos económicos fuertes y competentes.

Siguiendo este concepto, es preciso analizar estrictamente la empresa y realizar el plan de marketing como método esencial para determinar su estado, tomar correctivos y diseñar planes que permitan su continuidad y crecimiento.

Se requiere diseñar diferentes estrategias y analizar las existentes para confirmar o descartar su empleo dentro del desarrollo empresarial diario.

Es imprescindible la observación meticulosa y el desprendimiento de las labores comunes, diarias y repetitivas para dar paso a criterios novedosos que perfeccionen el resultado del plan.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEORICO

4.1.1 QUE ES MARKETING:

El marketing, mercadeo o mercadotecnia es el término más conocido en las labores de comercialización.

Según Kotler y Keller (2012) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

Pero aunque el marketing este muy definido por muchos autores, la actividad de mercadear es muy antigua y encierra grandes y diversos aspectos.

Para el comercio la actividad principal es generar ventas aunque a veces estas palabras no corresponden a labores administrativas eficientes.

“El objetivo de cualquier negocio es entregar valor para el cliente con un beneficio. En una economía hipercompetitiva, con compradores cada vez mejor informados y con múltiples opciones, una empresa sólo puede ganar al ajustar el proceso de entrega de valor y escoger, proveer y comunicar un valor superior” (Kotler y Keller. 2012, p. 33).

Debemos entender el marketing como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (Monterrer D, 2013, p. 16)

Sin embargo las empresas en el afán por mantener su crecimiento y en alza sus productos y clientes, cometen errores de marketing de los que es fácil caer pero no tanto salir ya que su similitud con los procesos de crecimiento los convierten en consideraciones simples para repetir y creer que son aptas para el crecimiento del proyecto.

Las deficiencias que comenta Kotler (2004) en su libro Los diez pecados capitales del marketing.

- ♣ La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente.
- ♣ La empresa no conoce bien a sus clientes.
- ♣ La empresa no controla a sus competidores.
- ♣ La empresa gestiona mal su relación con los grupos de interés.
- ♣ A la empresa no se le da bien encontrar oportunidades nuevas.
- ♣ El proceso de planificación de marketing de la compañía es deficiente.
- ♣ Se tienen que reforzar las políticas de productos y servicios de la compañía.
- ♣ Los esfuerzos de creación de marca y de comunicaciones de la compañía son débiles.
- ♣ La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el marketing.
- ♣ La empresa no ha utilizado la tecnología al máximo

(p. 15)

Con estas definiciones reconocemos los conceptos de marketing como son: cliente, producto, mercado, negocio, demanda, tecnología y demás.

El mundo dinámico e innovador de hoy, con su rapidez, ajustes y tecnología ha llegado a las empresas, que también están en un entorno de cambio y se ajustan al medio en el que transcurren, así se fijan sus estrategias que son la base para obtener la ventaja competitiva en la organización. De esta forma las empresas se basan en el marketing estratégico, para desarrollar todo su potencial, organizarse y tener un foco de planificación que las lleve al éxito, “el desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada de empresa” (Hernández, Del Olmo, & García, 2000, p 15).

4.1.2 PLAN ESTRATEGICO Y PLAN DE MARKETING

La planeación estratégica se reduce a la consecuencia de las labores de mercadeo de la empresa y es fundamental para lograr los propósitos que se ha trazado desde sus inicios. Abarca todos los departamentos, labores, objetivos, efectos, propósitos, para llegar a las metas fijadas por la empresa.

Antes de intentar implementar un plan de marketing se debe estar seguro de que el departamento de marketing posee los medios adecuados y tiene la capacidad de llevarlo a cabo. De no ser así, este es el primer objetivo que debe tener el departamento de marketing. (Kotler, Philip 2005, p.133)

De forma específica el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Gracias a la planificación estratégica todo tipo de empresa, independientemente de su tamaño y experiencia, va a poder obtener importantes beneficios. Así, la planificación estratégica:

- Favorece el pensamiento estratégico.
- Fuerza a la empresa a definir con precisión sus objetivos y políticas.
- Conduce a una mejor coordinación de esfuerzos.
- Proporciona cifras más fáciles de controlar.
- Ayuda a anticipar y a responder a tiempo a las oportunidades del entorno.

(Monterrer D, 2013, p. 36)

Ampliando el concepto que para este caso nos refiere, el Plan de marketing abarca unos conceptos más específicos y puntuales para hacer nuestros negocios más competitivos.

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio. (Kotler y Keller, 2012, p. 36).

Con estas definiciones se puede concluir que con el Plan de marketing se quiere lograr introducir en el cliente el producto que el necesita y espera para asegurar ventas efectivas. También es una herramienta que busca lograr que la empresa se posicione en el mejor lugar en un largo plazo. Este documento es una de las piezas clave para las empresas modernas que quieren y tienen como meta el cliente.

Además es útil para llevar a cabo las metas y objetivos fijados por la empresa y conseguir culminar los proyectos con éxito.

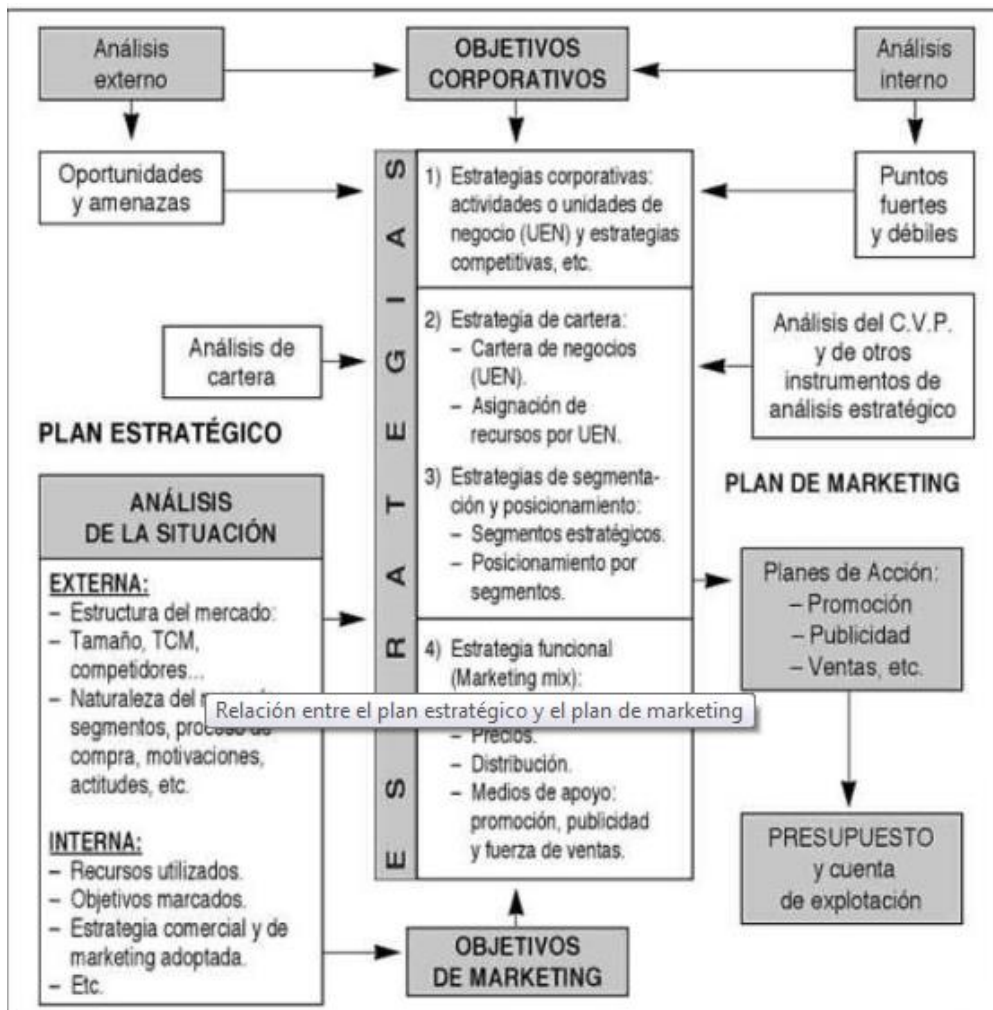
El Plan de marketing, aporta a la compañía que opera, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación indicamos las principales utilidades:

- ♣ En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- ♣ Es útil para el control de la gestión.
- ♣ Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- ♣ Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- ♣ Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- ♣ Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- ♣ El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- ♣ Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- ♣ Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

(Muñiz R, 2008, p. 29)

En el siguiente gráfico se muestra la estrecha relación entre el plan estratégico y el plan de marketing.

Figura 1. Plan Estratégico y Plan de Marketing



Fuente: (Sainz de Vicuña. p.72)

La respuesta del empresario hacia este Plan de marketing es la correcta determinación para tomar las decisiones apropiadas en basándose en este documento. Pero para tomar las decisiones se debe conocer muy bien la empresa y el plan realizado hay que conocer el entorno, los cambios del mercado, los presupuestos, inversiones y hasta el plan de vida que la administración quiere para su empresa.

Aunque el Plan de Marketing es un esfuerzo diario de la empresa y es una condición en la que se involucran todos los empleados con su quehacer diario, es una herramienta a largo plazo en la que la organización se ve envuelta completamente para lograr su buen posicionamiento en el

mercado por medio de sus fortalezas y recursos para apuntar hacia las necesidades de sus consumidores y beneficio de su personal.

Este documento contiene planeación, historia, diseño, estructura, planes y la forma en que se quiere llevar a cabo el marketing para llevarla a feliz término, además proporciona la guía de la compañía para que logre los objetivos deseados. También se concentra para los directivos como el cerebro plasmado de la organización para consultar por el logro de objetivos, conocimiento del entorno, competidores, clientes, empleados y demás. Una de sus finalidades es explotar estas oportunidades para lograr mejorar sus deficiencias aprovechando los recursos y logrando los mejores resultados comerciales.

4.1.3 COMPONENTES DEL PLAN DE MARKETING:

Estos pasos señalados a continuación resultan siendo la raíz del presente trabajo de investigación, el que se debe seguir como camino a analizar este Plan de Marketing, este varía según diferentes autores, pero el presentado es el más concreto encontrado y resulta siendo el más útil.

- **Análisis de la situación:** En este punto se da a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Se estudia y analiza la información recopilada estructurando la matriz FODA. Además de describir aquellos factores que afectan directamente el desarrollo de la empresa. Se detallan información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos.
- **Determinación de objetivos:** Deben ser lógicos, concretos, viables y motivadores. Además los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, y los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo.
- **Elaboración y selección de estrategias:** Son los caminos que sigue la empresa para alcanzar los objetivos.
- **Determinación de acciones o tácticas a emplear:** Se utilizan para alcanzar los objetivos propuestos, estas definen las acciones que se deben poner en práctica para conseguir los efectos de la estrategia.

- Métodos de control: Se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones con la máxima inmediatez.

(Muñiz R, 2008, p. 29)

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Empresa: Es una unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad.

Estrategia: Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Marketing: Es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales

Plan de Marketing: Es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado, los objetivos a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

Producto: Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Distribución: Es el conjunto de operaciones dirigidas a situar los productos al alcance de los consumidores.

Precio: El precio es el valor en moneda que se le asignará a un bien o servicio según corresponda.

Competitividad: Definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Está determinada por la productividad.

Cliente: Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

Servicio: Son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.

Calidad: Logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, permitiendo así a la organización ser competitiva en la industria y beneficiando al cliente con precios razonables.

Procesos: Método o sistema adoptado para llegar a determinado fin.

Publicidad: Técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios comunicación, con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo.

Mercadeo: Es el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Posicionamiento: Es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

Negocio: Es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores.

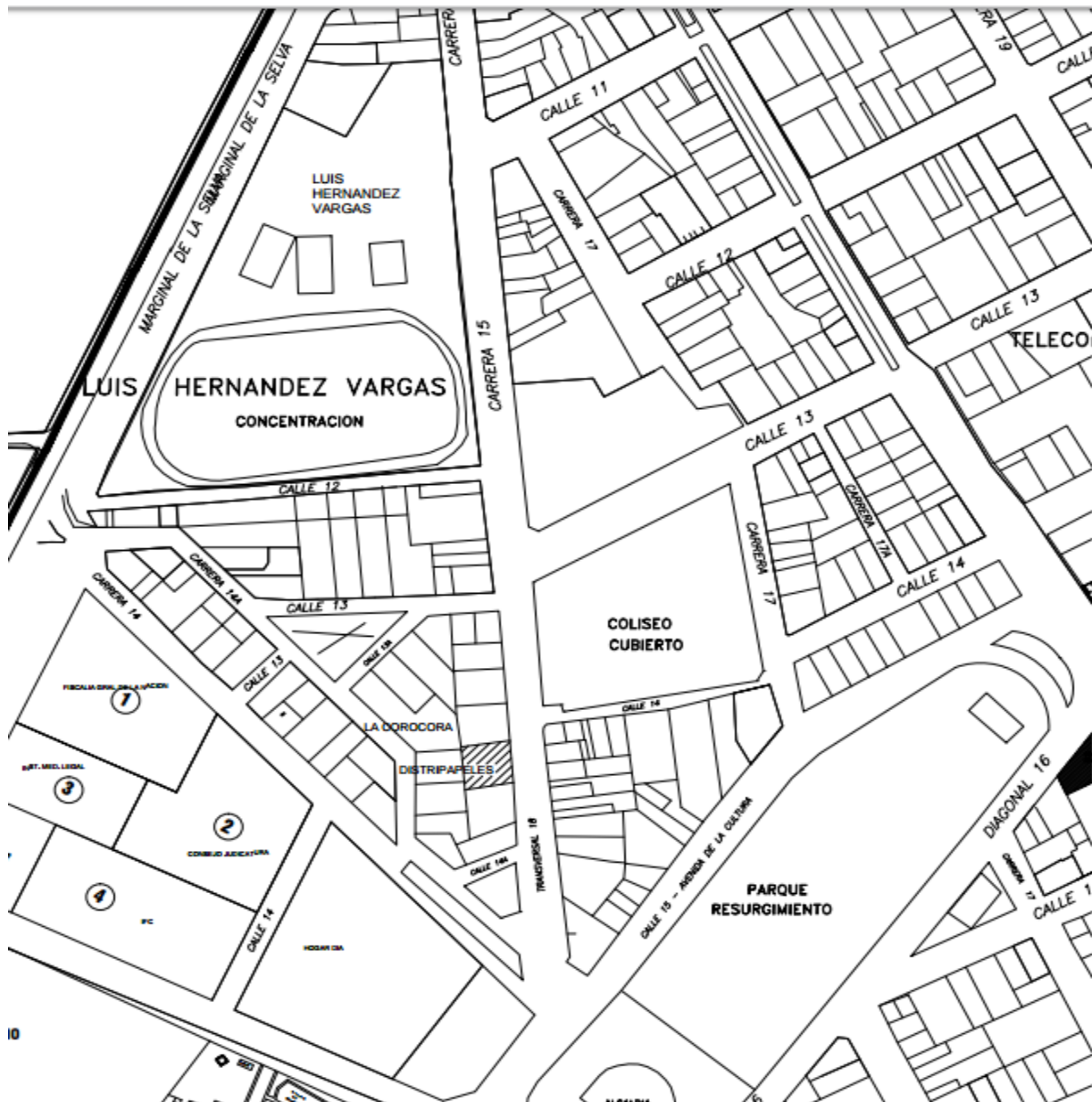
4.3 MARCO ESPACIAL: La investigación se realizara en la empresa “Distripapeles Casanare”, localizada en la ciudad de Yopal, Departamento del Casanare.

4.3.1 DISTRIBUCIÓN DE LA CIUDAD DE YOPAL CASANARE:

La ciudad de Yopal, Capital de Departamento de Casanare con más de 106.0822 habitantes, (último censo 2005, DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística), con un crecimiento acelerado de la economía en los últimos años, gran potencial comercial y perfil de los clientes que reclaman renovados servicios comerciales, hace que en los últimos 5 años se

hayan desarrollado proyectos de grandes empresas multinacionales, en centros comerciales reconocidos en el país. Razón por la cual el comercio y las inversiones en la ciudad han ido en aumento.

Figura No. 2 Localización de la empresa en la ciudad de Yopal



En el mapa anterior se observa en rayas resaltadas la ubicación de la empresa.

5. RESULTADOS

5.1 DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

Descripción detallada de la empresa:

Tabla No. 1 DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

RAZON SOCIAL	CIMEL S.A.S
NOMBRE COMERCIAL	DISTRIPAPELES CASANARE
TIEMPO EN EL MERCADO	10 AÑOS
ACTIVIDAD ECONOMICA	DISTRIBUCION DE ARTICULOS DE PAPELERIA Y OFICINA, "PAPELERIA Y LIBRERIA"
NUMERO DE EMPLEADOS	7 (Distribuidos en el área de ventas, administración y operación)

Fuente: La autora

Creada como una Sociedad de Acciones simplificada, con una única propietaria que a su vez hace las veces de Gerente y un Subgerente. Debidamente registrada y legalizada en la Cámara de comercio de Casanare distribuidos en el área de ventas, administración y operación.

La sede de atención al público, se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso y parqueo, rodeada de oficinas públicas y privadas además de 3 colegios vecinos.

La seccion librería se ve detallada y esta diseñada con muebles amplios de los colores naranja y verda, institucionales de la empresa.

Figura No. 3. Detalle de la sección librería



Otro Detalle de la sección librería



Figura No. 4. Detalle de la sección papelería



Figura No. 5. Detalle de la fachada



Figura No. 6. Motocarro repartidor de mercancía



- **Mercado Objetivo :**

- ❖ **Geográfico:** Localizado en el Departamento de Casanare, ciudad de Yopal, en 4 poblaciones cercanas y se pretende llegar a todo el departamento de Casanare.
- ❖ **Demográfico:** Los productos son comercializables para el público de todas las edades y géneros, ya que son necesarios desde edad escolar hasta adultos para el uso diario, de oficinas y el hogar. La línea de librería se ubica para todo el público desde niños hasta tercera edad.
- ❖ **Factores de compra:** Los productos de papelería son de uso necesario para los niños y muchachos de edad escolar, especialmente en la época de temporada, que es la entrada al colegio. Para las personas mayores, su uso se requiere en sus trabajos y oficinas y algunos para el hogar. La línea librería es de forzosa compra para los colegios con el programa “Plan lector” y en ocasiones para los estudiantes inquietos por la lectura que adquieren las últimas publicaciones y libros recomendados. El público mayor se interesa por libros de interés general o superación especialmente en todo el transcurso del año sin época específica. En temporada navideña se activa la venta de estos por regalos y campañas de regalar libros en las fiestas.

- **Necesidades del mercado:**

- ❖ **Diseño:** Para su aceptación, el diseño de los productos debe cumplir algunos requisitos de exigencia y gusto por parte de los clientes, como calidad, confiabilidad, vida útil, innovación, exclusividad.
- ❖ **Calidad:** Se hace referencia a las características del producto, los clientes quieren productos resistentes, durables, es decir en excelentes condiciones que les permitan una perfección acorde o mayor del precio que se ha pagado por él.
- ❖ **Atención al cliente:** Para la empresa es obligatorio que sus clientes estén bien atendidos, esto significa que hay una muy buena comunicación, amabilidad y la suficiente información acerca de los productos o la actividad que el cliente va a realizar cuando entra al establecimiento.
- ❖ **Marca:** Las marcas de los productos es de total importancia en la medida que se vea reflejada en su calidad y precio, el respaldo de la marca genera confianza en la compra

además que las marcas reconocidas atraen el impulso de la compra por estar grabadas en la mente de los consumidores, por edad de los productos, publicidad y tradición en la compra

- **Tendencia del mercado:** Actualmente las tendencias se encaminan al mayor beneficio que pueda obtener el cliente de su proveedor, como créditos, promociones y descuentos, sumado a esto la publicidad y los beneficios de cada producto son los que marcan la diferencia en el momento de la compra. El precio además es el factor principal en el momento de obtener los productos, la relación calidad-precio prima ante todo.

5.1.1 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO:

5.1.1.1 Análisis Externo

- Entorno económico: En una capital como Yopal la economía es cambiante, debido a las variaciones de las empresas; esto genera cambios en el consumo de la población. Algunos de los productos según la época se convierten en primera necesidad pero la diversidad de marcas, calidades y gamas hace que el flujo de ventas varíe.
- Competencia: Se encuentran competidores fuertes para la venta al público ubicados en la ciudad y otros diferentes para la venta a mayoristas que vienen especialmente de otras ciudades, especialmente de Villavicencio y Duitama.

La empresa compite a la par con todos estos y se encuentra en un lugar privilegiado que le permite ganarse un espacio con los clientes. Hay un competidor para la línea de librería llamado “piratería”, aunque se lucha por su espacio este tiene uno ganado especialmente por la competencia en precios, esto es comprensible para los lectores escolar que “tienen” que adquirir esta literatura para su nota obligada.

- Entorno sociocultural: Desde hace un tiempo la actividad informática para los estudiantes ha venido creciendo y en ocasiones en algunas instituciones educativas se ha reemplazado el uso de textos por el del computador, guías especializadas y libros virtuales, esto genera una disminución en el uso de artículos escolares y por supuesto en la venta de estos. Así como el uso del computador para la lectura de libros y revistas.

La incidencia de aparatos electrónicos ha cambiado el hábito de lectura especialmente de los menores que prefieren dedicar horas a la tecnología quitándole espacio al uso de libros de lectura.

- Entorno tributario: La carga tributaria para las Pymes en Colombia es alta. La variabilidad y creación de impuestos crece cada día, sin conocer hasta cuando llegara o cual será el límite para su aumento. En promedio una pequeña empresa aporta en impuestos aproximadamente el 45% de la utilidad.

Se identifican los factores externos claves para el desarrollo de la empresa, Oportunidades y Amenazas.

5.1.1.2 Análisis Interno:

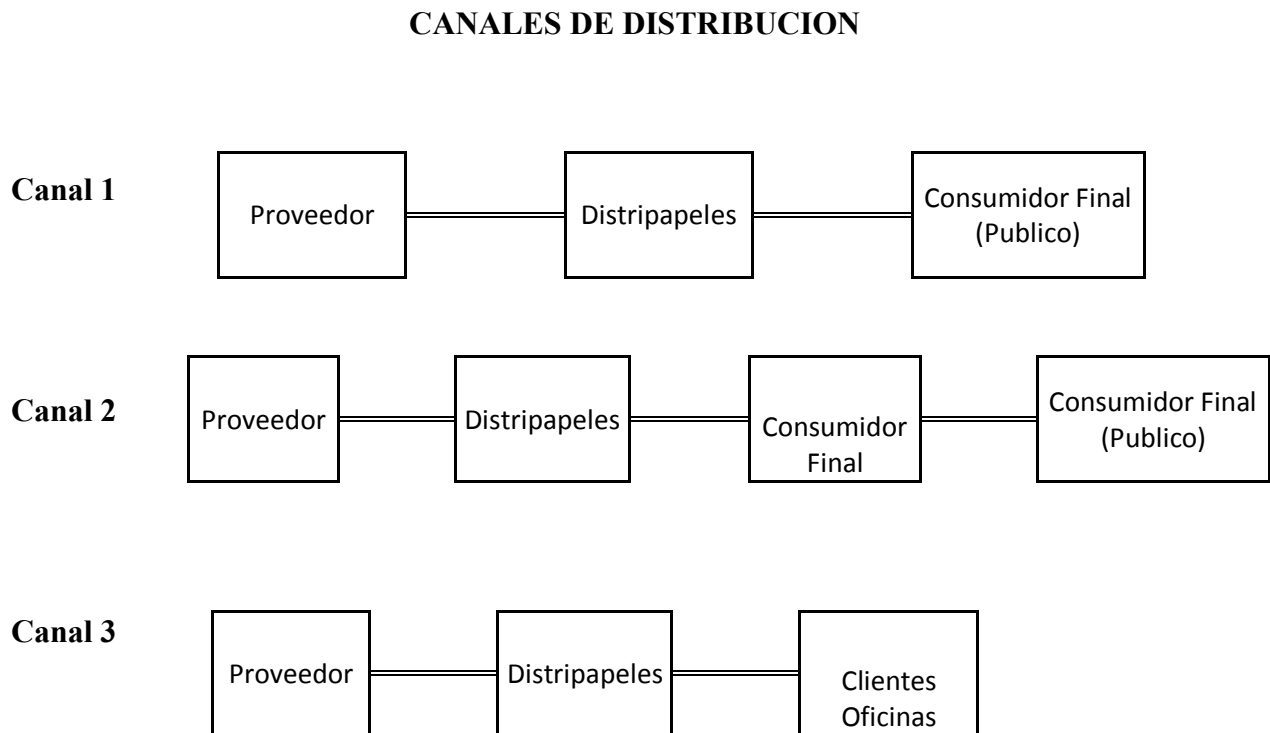
- Producto: Los productos casi en su totalidad provienen de empresas con marcas reconocidas, empresas multinacionales radicadas en el país. Esto le da a los productos aspectos diferenciadores en cuanto a calidad e innovación. Algunos productos son importados directamente de Panamá, provenientes de China, que por su economía y variedad gustan al público.
- Precio: El margen de utilidad y el acceso a los grandes proveedores hace que se pueda competir en el mercado fácilmente con precios estables y bajos, aunque para los productos de mayor salida y amplia rotación sobre todo en temporada escolar se sacrifica su utilidad que contrasta con el amplio volumen de ventas. Por ser el precio el directo responsable del ingreso en la empresa, es el elemento que más puede ser modificado, estos siguen patrones de tendencias de alzas y cantidad de fluctuaciones. Los precios se establecen acorde con el mercado actual, justificado por la utilidad establecida por la empresa. Además varían según la marca y calidad.
- Distribución y venta: En el momento la empresa distribuye sus productos para el departamento de Casanare, en poblaciones cercanas como Pore, Chaparrera, Paz de Ariporo y Aguazul se realizan viajes periódicos para entregar pedidos y atender clientes. Los canales de distribución esta identificados desde el proveedor hasta el consumidor final. La estructura logística comienza en la toma de pedidos y termina cuando la venta se hace efectiva y el cliente está satisfecho. La empresa tiene dos vendedores externos

para realizar la labor de ventas al mayorista, en el punto, dos asesoras de ventas, en la parte administrativa hay una Gerente, una Contadora y una auxiliar contable.

En la labor de distribución una persona hace las entregas a domicilio en un vehículo propio de la empresa.

En época de temporada escolar se genera procesos de contratación de personal, aproximadamente de 4 personas adicionales, algunas veces las empresas proveedoras envían sus mercaderistas como apoyo al personal de ventas.

Figura 7. Canales de Distribución



Fuente : La Autora.

- Filosofía corporativa: El logo de la empresa fue diseñado en el año 2.012 por la empresa Española “Ten tu logo”, con un diseño exclusivo y colores institucionales que hacen juego con los muebles exhibidores del punto de venta.

Figura 8. Logotipo Distripapeles



Fuente: Empresa, creado por “Ten tu Logo”

Así mismo la empresa “Ten tu Logo” diseño el modelo de las tarjetas de presentación.

Figura No. 3 Tarjetas de presentación



- Condiciones de venta: Los productos se distribuyen a los canales de comercialización de contado y a crédito. Con pagos en efectivo o con tarjeta de crédito. Los pedidos se realizan por medio de la fuerza de ventas, por teléfono o correo electrónico.
La entrega de pedidos se realiza el día inmediatamente después de haber solicitado el pedido por medio de entrega a domicilio.
- Política de promociones y descuentos: Mensualmente los clientes mayoristas disfrutan de alguna promoción por sus compras. En la época de temporada escolar hay promociones por pronto pago, por compras por unidad de empaque y por producto determinado.
Para los mayoristas hay unos eventos de lanzamiento de temporada escolar en época determinada en los que se presentan productos nuevos, se hacen atenciones especiales y se presentan los productos protagonistas para la siguiente temporada.
En épocas determinadas además hay promociones para clientes finales.
- Merchandising: Se tienen artículos publicitarios como:
 - Stickers
 - Esferos
 - Vasos
 Se distribuyen semestralmente entre los clientes asiduos.

5.1.2 ANALISIS FODA: Se identifican los factores internos claves para el desarrollo de la empresa, Fortalezas y Debilidades. Se realiza con esto una autoevaluación para identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa.

Tabla No. 2 ANALISIS FODA

<div>FACTORES INTERNOS</div> <div>FACTORES EXTERNOS</div>	FORTALEZAS (F) Productos con respaldo de marca. Alta fidelización de clientes. Productos con valor agregado. Precios competitivos. Ofertas y descuentos temporales. Opciones de crédito. Relación cordial y cómoda con los clientes, generando confianza .	DEBILIDADES (D) Escases de variedad de productos. Ubicación del punto de venta. Falta de capacitación para empleados. Dificultades para lograr el crecimiento de los clientes. Falta de capital de inversion. Falta de agresividad en publicidad y mercadeo.
	OPORTUNIDADES (O) Capacidad de importación de productos. Potencial en la ciudad para ampliar clientes. Ampliación en el portafolio de productos.	ESTRATEGIAS (FO) Realizar importacion de productos de marcas demandadas. Extender el portafolio de productos, con precios competitivos. Publicitar en nuevos clientes diferentes servicios como credito y otros valores agregados.
AMENAZAS (A) Entrada de competidores de otras ciudades. Aumento progresivo en impuestos. Variabilidad en la población de influencia. Piratería. Variabilidad de gustos y opciones de compra.	ESTRATEGIAS (FA) Motivar y educar a la poblacion hacia la compra de productos originales dejando a un lado la pirateria, considerada un delito. Lograr estabilidad de compra en los clientes.	ESTRATEGIAS (DA) Estar atento a la competencia en cuanto a su variedad de productos. Estudiar bien a los clientes para ofrecerles los productos de su gusto.

Fuente: La Autora

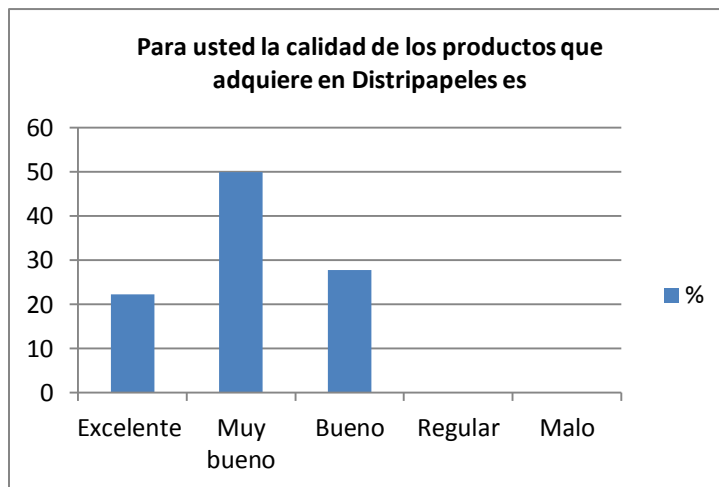
5.1.3 RESULTADOS Y TABULACION DE DATOS DE ENCUESTA

Para esta encuesta fue necesario entrevistar a 90 clientes algunos constantes, otros esporádicos, mayoristas o algunos que hacen sus compras en el punto de venta al público, hombres y mujeres teniendo como resultado:

PRODUCTOS

1. Para usted la calidad de los productos que adquiere en Distripapeles es:

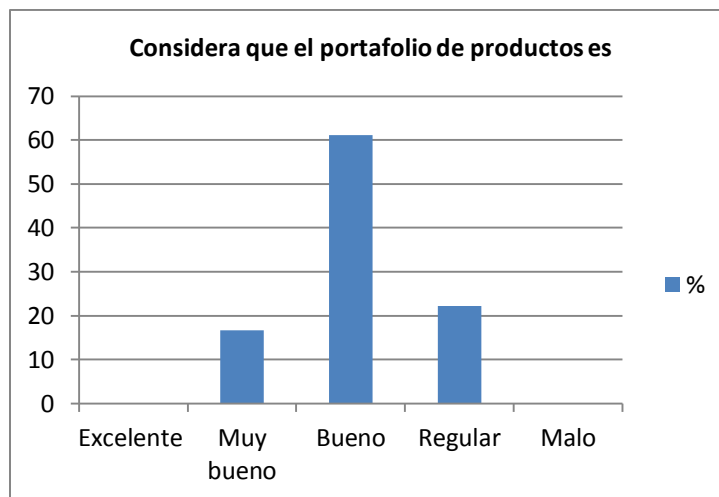
PREGUNTA 1	%
Excelente	22.2
Muy bueno	50
Bueno	27.8
Regular	0
Malo	0



En esta grafica observamos que el 50% de los encuestados califican como Muy Bueno la calidad de los productos que adquieren en Distripapeles, como Excelente el 22,2%, es decir que la mayor proporción (72,2%), de encuestados sitúan la calidad con la mayor calificación.

2. Considera que el portafolio de productos es:

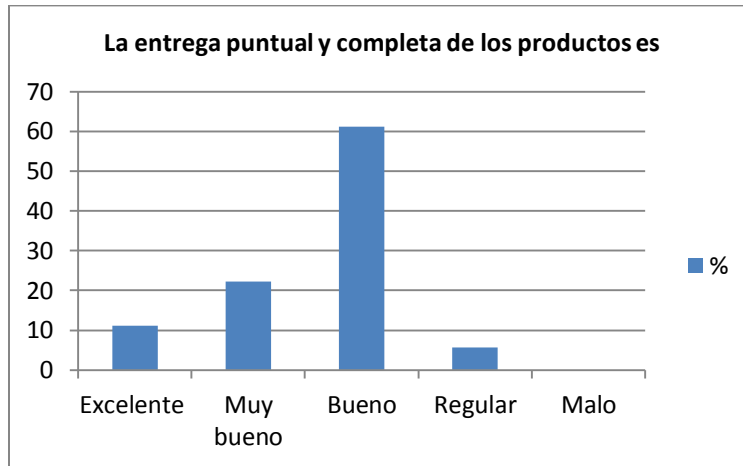
PREGUNTA 2	%
Excelente	0
Muy bueno	16.7
Bueno	61.1
Regular	22.2
Malo	0



El portafolio de productos es considerado Bueno por el 61,1%, Regular por el 22,2% y Muy Bueno por el 16,6%, es decir que la mayor proporción está concentrada en las calificaciones más bajas.

3. La entrega puntual y completa de los productos es:

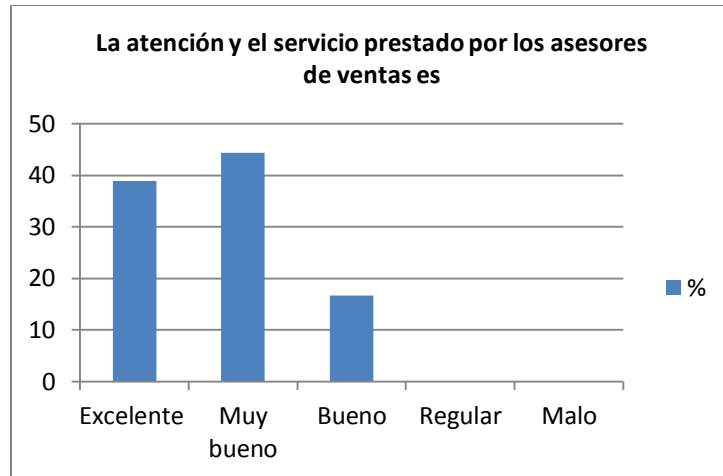
PREGUNTA 3	%
Excelente	11.1
Muy bueno	22.2
Bueno	61.1
Regular	5.6
Malo	0



El 61,1% de los entrevistados considera Bueno, la entrega puntual y completa de los productos que representa la mayor proporción del total.

4. La atención y el servicio prestado por los asesores de ventas es:

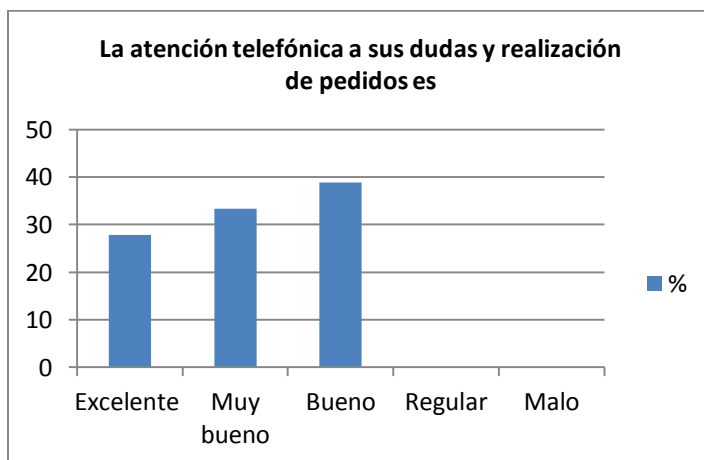
PREGUNTA 4	%
Excelente	38.9
Muy bueno	44.4
Bueno	16.7
Regular	0
Malo	0



La atención y el servicio prestado por los asesores de ventas están representados en 44,4% como Muy Bueno y 38,9 como Excelente, es decir las más altas calificaciones para este interrogante.

5. La atención telefónica a sus dudas y realización de pedidos es :

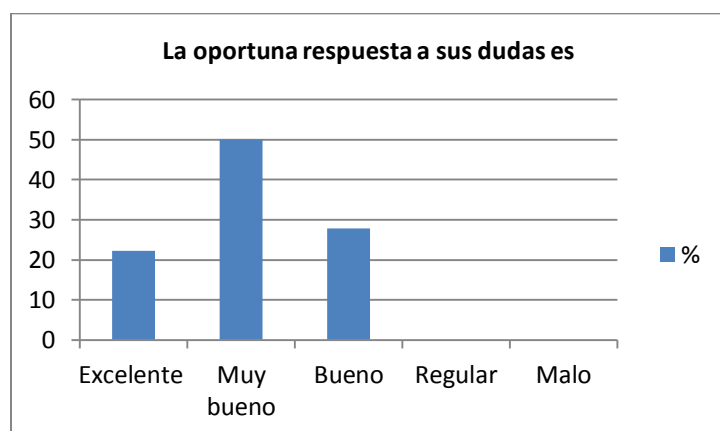
PREGUNTA 5	%
Excelente	27.8
Muy bueno	33.3
Bueno	38.9
Regular	0
Malo	0



La atención telefónica a sus dudas es calificada como Bueno por el 38,9%, la menor calificación con la mayor proporción.

6. La oportuna respuesta a sus dudas es:

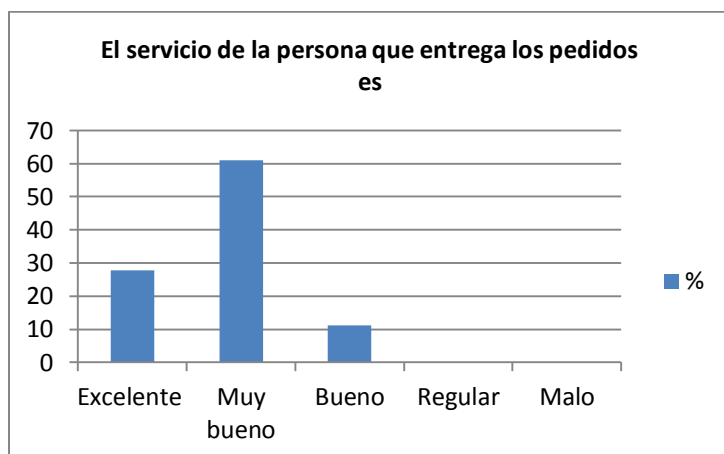
PREGUNTA 6	%
Excelente	22.2
Muy bueno	50
Bueno	27.8
Regular	0
Malo	0



La empresa para las personas encuestadas proporciona oportuna respuesta a sus dudas con el 72,2% entre Excelente y Muy bueno.

7. El servicio de la persona que entrega los pedidos es:

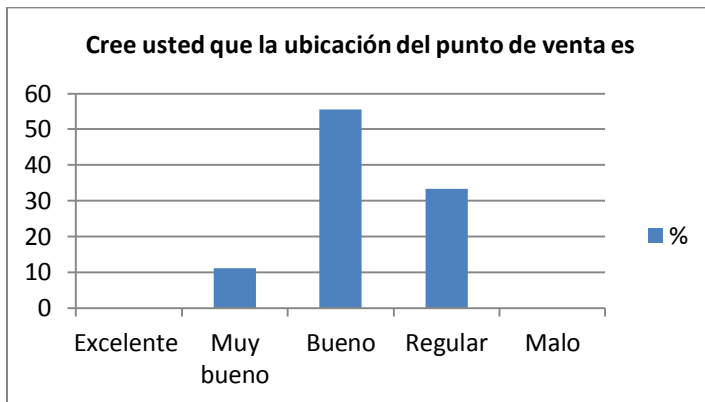
PREGUNTA 7	%
Excelente	27.8
Muy bueno	61.1
Bueno	11.1
Regular	0
Malo	0



El servicio de la persona que entrega los pedidos es 88,9% para las calificaciones Excelente y Muy Bueno las cuales son las más altas.

8. Cree usted que la ubicación del punto de venta es :

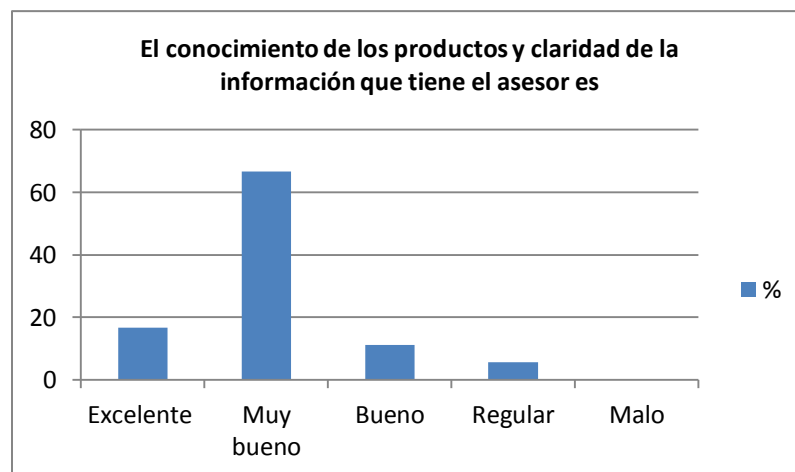
PREGUNTA 8	%
Excelente	0
Muy bueno	11.1
Bueno	55.6
Regular	33.3
Malo	0



Para el 88.9% la ubicación del punto de venta es calificado como Regular y Bueno. La menor proporción (11,1%) es Muy Bueno y ninguna calificación para Excelente.

9. El conocimiento de los productos y claridad de la información que tiene el asesor es:

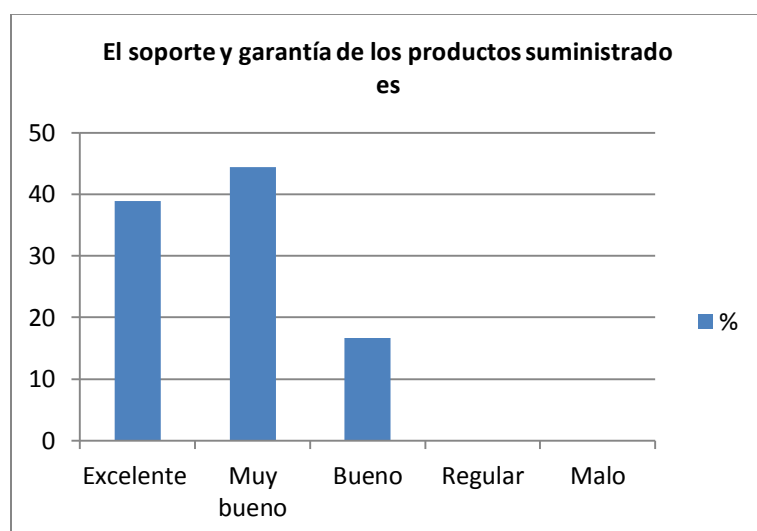
PREGUNTA 9	%
Excelente	16.7
Muy bueno	66.7
Bueno	11.1
Regular	5.6
Malo	0



El asesor de ventas tiene conocimiento y claridad de la información con percepción para los clientes de Excelente y Muy Bueno con 83,4% y con las menores calificaciones de Regular y Bueno con 16,7%.

10. El soporte y garantía de los productos suministrado es:

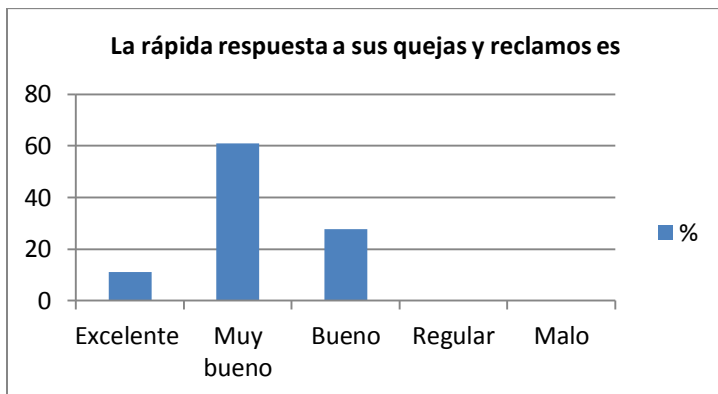
PREGUNTA 10	%
Excelente	38.9
Muy bueno	44.4
Bueno	16.7
Regular	0
Malo	0



Para la pregunta de soporte y garantía de los productos, el 44,4% de los clientes lo consideran como Muy Bueno y Excelente el 38,9%. Solo el 16,7% de los clientes creen que es Bueno.

11. La rápida respuesta a sus quejas y reclamos es :

PREGUNTA 11	%
Excelente	11.1
Muy bueno	61.1
Bueno	27.8
Regular	0
Malo	0



El 61,1% de los encuestados cree que la rápida respuesta a las quejas y reclamos es Muy Buena, la menor proporción la tiene la calificación Excelente.

Aunque la calidad de los productos, el respaldo de marcas y el servicio al cliente es catalogado como Bueno, Muy Bueno y Excelente, por los clientes, hay factores en los que hay que tener especial cuidado para crecer en el mercado, como la ubicación del local y el portafolio de productos. Se confirma que Dentro del Plan de crecimiento como ya se mencionó será esencial la ubicación del punto de venta en un sitio estratégico de la ciudad como lo es en la construcción de su nueva sede, ya que el 33,3% considera que esta ubicación es regular. Además se debe ampliar el portafolio de productos como se ha venido haciendo ya que el 61,1% de los clientes considera que el portafolio de productos es Bueno pero se debe lograr que la mayor proporción este calificado como Muy Bueno y Excelente.

Aunque los clientes consideran la atención y el servicio prestado por los asesores de ventas como Muy Bueno con 44,4%, la atención telefónica a sus dudas está calificado en su mayor proporción como Bueno, algo que hay que modificar en la empresa para que tenga una percepción de Muy Bueno y Excelente.

5.2 SISTEMATIZACION DE LA ENCUESTA

5.3 MARKETING MIX

PRECIO: Es el factor competitivo más importantes ya que genera uno de los mayores componentes diferenciadores del mercado, además es el elemento que varía con mayor rapidez, afecta directamente al consumidor y tiene gran poder en la decisión de compra del cliente. Ayuda a posicionar el producto en el mercado, dependiendo de su calidad, se puede fijar el precio.

PLAZA: La forma como se distribuye el producto es importante porque indica la forma en que el producto llega a manos del consumidor, en este caso el producto es ofrecido por la fuerza de ventas que indica los beneficios y se procede al proceso de venta.

PRODUCTO: Es la base del negocio, es el que genera los ingresos por su venta, se quiere aumentar su portafolio con variedad y calidad para entregar al cliente todo lo que requiera sin dejarle opción a recurrir a otro proveedor.

PROMOCION: Se sabe que no genera una venta inmediata, pero si afianza la identidad del producto, enriqueciendo sus características y posicionando la marca a largo plazo.

Se comunica al cliente sobre los beneficios de la empresa para además informarlo y persuadirlo sobre su decisión de compra. En el momento se dispone de cuñas radiales, en un espacio radial publicitario llamado “El libro recomendado....” De la semana o el día, dependiendo de la emisora que lo promoció, en el que se informan los libros recomendados y novedades literarias que se tienen en el momento. Además de sitios de internet: Pagina Facebook y programa “Mailchimp” para envío de correos masivos.

Semanalmente se envían a aproximadamente 2.000 personas o empresas de la ciudad de Yopal, de las que se tiene su correo electrónico, información en el programa

“mailchimp”, las reseñas de 3 libros recomendados así como información acerca de promociones y frases de interés.

5.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA: Actualmente el planteamiento que la mayoría de las empresas propone es la de atención y servicio al cliente, sin embargo hay factores que son claves a la hora de determinar la decisión de compra tales como el respaldo de la marca y valores agregados como servicio a domicilio.

En el mercado se encuentran competidores de la región y aproximadamente unas 5 empresas que proveen desde otras poblaciones. Las características de los competidores son similares, los que provienen de otras poblaciones disponen una estrategia similar en su canal de distribución, precios y atención a la de la empresa Distripapeles.

Los competidores locales tienen escasos de valor agregado a los productos, por esto en ocasiones para poder competir, bajan los precios para compensar con esto algunas actividades que no tienen como atención personalizada por parte de la fuerza de ventas y servicio a domicilio.

Hay competidores que pueden tener un amplio nivel de negociación como precios más bajos y plazos muchos más largos, además entregas de mercancía sin reparos ni documentación, estas atacan directamente a los clientes e impactan el mercado por tener mayor capacidad de endeudamiento y mayor capital.

Sin embargo la empresa recurre al factor diferenciación en la intención de tomar ventaja en cuanto al servicio con la competencia, además de la identificación de marcas, y el comportamiento de su fuerza de ventas para atender oportunamente y con excelencia a sus clientes.

En efecto el cliente exige productos y servicios de calidad, que complazca sus requerimientos y se adapten a sus expectativas económicas.

5.5 DESCRIPCION DE LA OFERTA: Esta actividad la deben asumir todas las personas que hacen parte de la empresa, especialmente la fuerza de ventas que es la que está directamente en interacción con los compradores.

5.5.1 DETALLES: Es el primer paso para presentar el producto, hay que conocer detalladamente las características y propiedades del producto.

5.5.2 BENEFICIOS: Hay que fijar los beneficios de los productos, para realzar sus beneficios y establecer cuál es el que el cliente necesita.

5.5.3 PRECIO: Hay que enterarse de cuál es el precio que el cliente está dispuesto a pagar, las promociones y el menor precio que la empresa está dispuesta a proponer para determinar que producto ofrecer.

5.5 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

5.6.1 ANALISIS ESTRATEGICO

5.6.1.1 Nuevos competidores: Los competidores nuevos provienen de ciudades vecinas como Villavicencio, Sogamoso y Duitama. Algunos vienen temporalmente y luego desisten, de ellos algunos no tiene valor agregado necesario para permanecer en el mercado por su distancia.

5.6.1.2 Sustitutos Identificados: La competencia posee artículos de las mismas marcas, características y precios similares ya que son distribuidos por el mismo proveedor, distinguiéndose únicamente por el precio además del valor agregado como atención al cliente, promociones, créditos y servicio a domicilio. Además algunos productos son de similares características y materiales de marcas chinas generalmente.

5.6.1.3 Precios de Sustitutos: Los precios de los productos sustitutos generalmente son más bajos ya que son de procedencia China. Los nacionales son de mejor calidad y su precio es mayor. Se encuentra en el mercado productos de imitaciones que generan confusión en la compra de precios más bajos. Algunas empresas informales entregan artículos libres de impuestos, esto genera precios bajos que algunas empresas de la competencia aprovechan para proveerse.

5.6.1.4 Clientes Perdidos: Se ha detectado que en su mayoría los clientes que se pierden han cerrado sus negocios o se han ido de la ciudad, algunos alternan sus compras en otras distribuidoras, cambiando de proveedor.

5.6.1.5 Multinacionales: Empresas multinacionales con representación y presencia en Colombia que tienen presencia con sus representantes de ventas y mercaderistas en la ciudad de Yopal.

5.6.1.6 Almacenes ubicados en otras ciudades: Son los almacenes distribuidores ubicados especialmente en Bogotá, que venden al por mayor y al detal.

5.6.1.7 Industria Colombiana que distribuye por todo el país sus productos, con vendedores viajeros que con muestras físicas y créditos pequeños estimulan la compra y evitan viajes y créditos con grandes empresas o con entidades financieras, estos benefician en mayor proporción a las empresas pequeñas.

5.6.1.8 Vendedores informales unipersonales viajeros que hacen la labor de ventas puntuales a cada negocio.

5.6.1.9 Compañías extranjeras: La empresa ha comenzado a realizar labores de importación del Puerto Libre de Colon en la ciudad de Panamá. Con cuatro empresas ubicadas en esa ciudad, se han realizado viajes para la labor de compra y ya se hizo la actividad de importación recibiendo el producto en la ciudad de Bogotá completamente nacionalizado a través de una empresa transportadora, luego una empresa de la región hace el transporte de la ciudad de Bogotá hacia Yopal. Esto genera una ventaja en cuanto a precio y diversidad de productos, hay productos que no están disponibles en el mercado local y se adquieren para generar novedad, los artículos deben importarse en cantidades y unidad de empaque, esto crea para la empresa la obligatoriedad de evacuar los productos rápidamente para no tener inventario muerto y sacar provecho de estas novedades.

5.6.1.10 Precios de los proveedores: Las empresas multinacionales y nacionales venden sus productos a todos los clientes a precios similares, su diferenciación se basa en descuentos por unidad de empaque, por volumen o por pronto pago, algunos tienen categorización de clientes en los que los clasifican por antigüedad, volumen de compras o cumplimiento en pagos. Estas entregan sus productos en la ciudad de Yopal, siendo una ventaja para las empresas, a diferencia de los almacenes proveedores de la ciudad de Bogotá que no se encargan del transporte y la mercancía corre por cuenta del comprador. En el caso de la importación de productos hay que tener en cuenta el precio del envío de la mercancía así como de los

impuestos de nacionalización además de realizar las respectivas variaciones de la empresa ante la DIAN.

5.6.1.11 Tipo de Clientes: Los clientes de Distripapeles están divididos en 3 categorías. Mayoristas: Son los clientes que compran al por mayor, pueden ser papelerías, misceláneas, supermercados, tiendas o cacharrerías. Público: Clientes que consumen la mercancía en el punto de venta. Oficinas: son los clientes institucionales, oficinas de empresas instaladas en la ciudad, públicas y privadas. De esta misma forma el precio varía para cada tipo de clientes, para propiciar y motivarlos a su compra

5.6.1.12 Ubicación de Clientes: Los clientes están ubicados en la ciudad de Yopal, algunos en las poblaciones cercanas como Pore, Paz de Ariporo, Aguazul, La Chaparrera

5.6.1.13 Variación de Precios: La variación de precios está asociada con la variación del precio del producto a nivel internacional y de sus materias primas, así como del aumento de precios del dólar ya que los productos en su mayoría son de materia prima importada en parte o su totalidad. Las temporadas también afectan el precio, la temporada escolar es la que más influye en este por aumento o disminución

5.6.1.14 Principal Estrategia: La estrategia más importante es brindar la mejor atención al cliente y el mejor servicio de calidad y soporte de los productos. Para lograr el más grande objetivo, “Crecimiento de la empresa”.

5.6.2 MISION :

Distripapeles Casanare es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos para oficinas y papelerías con calidad, efectividad, rentabilidad y competitividad. Contamos con el talento humano y herramientas necesarias para prestar un servicio amable y eficiente orientando a los consumidores en la adquisición de productos que cumplan con sus

objetivos, garantizando así la excelencia de nuestra empresa, contribuyendo con el desarrollo sostenible del municipio y el departamento. Además Brindamos asesoría a nuestros clientes para hacer de sus establecimiento negocios más productivos.

5.6.3 VISION:

Distripapeles Casanare pretende ser la empresa líder en distribución y comercialización de papelería, librería y elementos de oficina en el Departamento de Casanare para el año 2018. Creemos que la experiencia, el buen servicio, calidad, respaldo y precios competitivos de nuestros productos es el reconocimiento que nuestros clientes merecen. Ofrecemos la mejor calidad y variedad en los procesos de venta y postventa, generando valor agregado, con responsabilidad, demostrando el beneficio para nuestros clientes, logrando el total reconocimiento por parte de la comunidad Casanareña.

5.6.4 OBJETIVOS

- Prestar el servicio de distribución de productos para oficinas y papelerías de una forma efectiva para lograr orientar a nuestros clientes y responder a las aspiraciones de sus accionistas
- Lograr plena satisfacción de nuestros clientes mediante una excelente calidad en cuanto a los productos, bienes y servicios los cuales proveemos
- Alcanzar niveles de eficiencia y eficacia en el cumplimiento, la programación y calidad.
- Ser la empresa líder en el mercado papelerero en la región.
- Lograr el reconocimiento como empresa distribuidora de productos papeleros y librería por parte del 100% de la población de la ciudad.

5.6.5 VALORES

- Compromiso y puntualidad: Garantizar y exigir a los miembros de la organización respeto para con los compromisos de la empresa además de cumplir estrictamente el servicio ofrecido a los clientes.
- Honestidad: Se promueven los principios de verdad por encima del negocio mismo, entregándole al cliente las características reales de los productos y de la empresa, generando confianza y credibilidad en los clientes para con la organización.

- Calidad: Asegurar al consumidor la excelencia de los servicios y productos ofrecidos.
- Trabajo en equipo: Se fomenta la unión y camaradería dentro de los miembros de la empresa.

5.6.6 VALOR AGREGADO DE DIFERENCIACIÓN

Los protocolos establecidos de calidad y servicios, han llevado a la empresa a destacarse dentro de las demás y obtener una ventaja competitiva para ser reconocida por sus clientes. Además la administración se esfuerza por tener una relación cliente-vendedor cordial y amable para no solamente ser bien asesorados sino para que el ambiente sea propio y único.

5.7 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: Para lograr el mayor posicionamiento del mercado, hay que definir la imagen y la labor de la competencia, para aprovechar sus puntos débiles y convertirlos en nuestros puntos fuertes. Se debe diferenciar el posicionamiento por características del producto, por precio, por uso, por variedad, por atención o por proporcionar valor agregado a los clientes.

5.8 ESTRATEGIAS: Se requiere conseguir la mayor atención de los clientes hacia nuestros productos, esto es hacerlos necesarios. Los clientes están diariamente atacados con cantidad de información de diferentes productos, algunos les interesan y otros no, por esto el cliente se hace selectivo y fija su atención en aquello que le interesa y le es atractivo, eludiendo y evitando la información que no requiere o que cree que no necesita. Lo que hay que lograr, es que la gente acepte la información que se le quiere comunicar, en medio de una gran cantidad de datos generados por la Informática y la publicidad.

5.8.1 POLÍTICA DE PRODUCTO: Nuestros productos tienen el respaldo de la marca y garantía de calidad. Se distribuyen productos líderes en el mercado, innovadores y con diseños exclusivos para cada época específica.

5.8.2 POLÍTICA DE PROMOCIONES, ATENCIONES Y DESCUENTOS : Se requiere continuar e intensificar en las labores de promoción y descuentos con las siguientes labores:

- ❖ Descuentos por compras por unidad mínima de empaque.
- ❖ Promociones de uno o dos productos cada mes, variándolos durante el año.
- ❖ Reunión anual de lanzamiento de temporada, generalmente en el mes de noviembre para presentar los artículos presentes en la siguiente temporada, con premios, rifas y atenciones para los clientes.
- ❖ Obsequio de cumpleaños a cada cliente.
- ❖ Remate de temporada escolar: se realiza al finalizar la temporada, aproximadamente a fines de febrero con promociones y descuentos para los clientes.
- ❖ Entrega de exhibidores y material POP a clientes mayoristas para ser colocado en sus negocios, decorarlos y a la vez publicitar algunos productos.
- ❖ Obsequios a clientes del público en el punto de venta por compras mínimas.
- ❖ Convenios con empresas para vincularlos y desarrollar ventas a través de sus empleados en temporada escolar con descuentos y deducciones por nómina.
- ❖ Visitas a las instituciones educativas para lograr nuestra identificación y su referencia a los padres de familia y alumnos en la labor de compra de lista de útiles y textos escolares.
- ❖ Capacitaciones periódicas para los empleados, con el fin de mejorar el ambiente laboral y adquirir mayor propiedad en la venta público y atención al cliente.

Tabla No. 3 Programación de capacitaciones.

ACTIVIDAD A DESARROLLAR	CAPACITADOR	DURACION	LOGRO	MES
Conferencia : Mejoramiento del clima laboral	Gerencia	1,5 horas	Mejorar el ambiente de trabajo y el entorno general de cada trabajador	1
Taller : Atención al cliente	Externo	2 horas	Mejorar y desarrollar un mejor servicio y atención a los clientes	2
Charla: Principios de Contabilidad	Contadora	1,5 horas	Obtener mayor información y preparación acerca de los principios de la contabilidad aplicada	4
Curso: Administración y organización	Gerencia	1 hora	Alcanzar el buen orden y disposición de los recursos dentro de la empresa	5
Taller: Gestión de ventas	Externo	2 horas	Aumentar y mejorar las relaciones con los clientes para generar ventas efectivas	7
Charla: Auto-motivación al logro	Contadora	1,5 horas	Aumentar la disposición de aumentar logros y superar las metas	8
Conferencia: Oportunidades de negocios	Externo	2 horas	Lograr una visión acerca de los negocios y sus beneficios	10
Taller: Las crisis como enfrentarlas	Contadora-Gerencia	2 horas	Desarrollar percepción de las dificultades y como superarlas	11

Fuente: La Autora

5.8.3 MERCHANDISING:

- ❖ El punto de venta cuenta para su exhibición de muebles con los colores representativos de la empresa (Naranja y verde), que hacen el espacio colorido y llamativo.
- ❖ Señales televisivas de videos de artículos y comerciales relacionados con papelería y mensajes alusivos a libros y el gusto por la lectura.
- ❖ Decoración de los espacios con avisos representativos literarios y decoración alusiva a escritores.
- ❖ Se busca realizar subempaques de artículos en cajas o bolsas con el logo de la empresa, para causar recordación de la marca “Distripapeles” y a la vez disminuir el costo de los artículos.
- ❖ Lograr siempre la uniformidad de los empleados con su uniforme diario, reflejando la marca del negocio, con ropa cómoda y a la vez seria, facilitando el trabajo y dando una imagen profesional a las personas y al negocio.
- ❖ Conservar siempre el espacio de las promociones en un sitio definido, ordenado y bien distribuido, con diferentes clases de artículos promocionales a bajo precio, llamativos y al alcance del público.
- ❖ Tener siempre cerca de la caja registradora artículos de consumo diario y llamativos como esferos desechables, resaltadores pequeños, lápices llamativos, para promover las ventas por impulso.
- ❖ Cambiar las decoraciones con cada temporada y representar los espacios con artículos y decoraciones alusivas a libros y artículos de papelería y oficina.

5.8.4 LOGOTIPO: Se cree que el logo actual es moderno y representa la imagen de la empresa, se espera continuar con él. Se requiere diseñar una frase o slogan representativo que encierre los objetivos de la empresa.

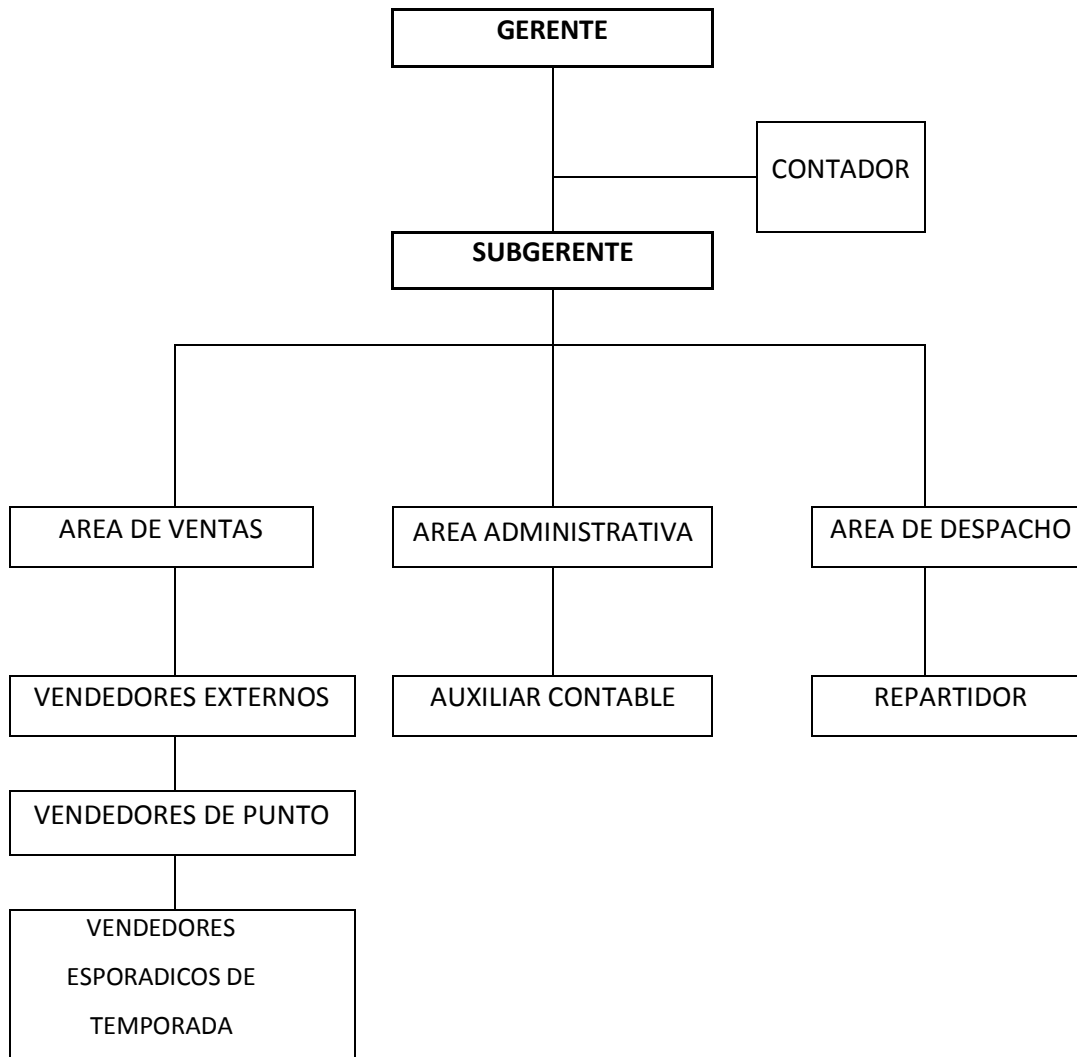
5.8.5 ESTRUCTURA DE VENTAS: La estructura de ventas está diseñada con vendedores fijos en el local comercial, que se encargan de la labor de alistamiento de la mercancía para los clientes externos y de la venta directa a los clientes que llegan al negocio.

Vendedores externos que toman pedidos y visitan clientes diariamente. Repartidor que es la persona encargada de llevar la mercancía a su destino con los distintos clientes.

5.8.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: La empresa cuenta con un vehículo furgoneta para el reparto de la mercancía en la ciudad, así como se tiene disponibilidad de una camioneta turbo para entregas de pedidos grandes en época de temporada escolar.

5.8.7 ORGANIGRAMA: La empresa cuenta con una organización jerárquica que consta de Gerente, Subgerente, además de 3 áreas: Ventas, Administrativa y Despachos, cada una con su personal dispuesto para su organización.

Figura 10. Organigrama



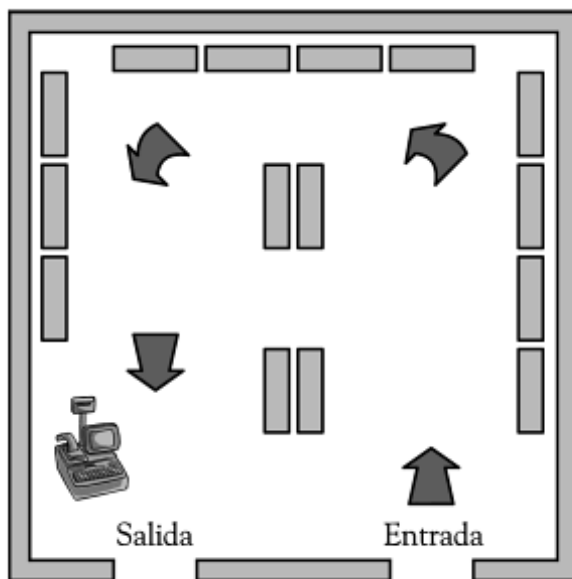
Fuente : La Autora

5.8.8 AMBIENTE FÍSICO:

Según Ana Isabel Bastos, (2006) “El camino recorrido por un cliente dentro de la tienda constituye el itinerario y depende de: Cajas y puerta de entrada y salida, disposición de mobiliario, colocación de productos y elementos de información.

Las cajas deben situarse del lado contrario de la puerta, lo más recomendable es la puerta de entrada a la derecha y las cajas a la izquierda.”

Figura 11. Ambiente Físico



El establecimiento está ubicado de la manera anterior, aunque es la situación ideal y la que requiere más organización y mejores beneficios es necesario redistribuir el espacio de una mejor manera y ampliarlo para que el cliente pueda acceder con comodidad a todo el negocio.

Se hace necesario una fachada de exhibición para que el público que pasa por frente del establecimiento se acerque a observar la vitrina para colaborar con su decisión de compra. Esta vitrina será atractiva y cambiara con las temporadas cada mes. Hay que tener en cuenta que hay artículos que no es necesario que estén exhibidos todo el tiempo, pero es indispensable que estén a la vista en algún lugar acopiados para su entrega rápida.

5.8.9 POLÍTICA DE PRECIO:La política de precios se hará metodológicamente con los datos necesarios como costos, márgenes de utilidad, competidores y demás que generen las respuestas necesarias para el crecimiento de los productos.

A todos los productos no se les genera la misma rentabilidad, los productos de mayor rotación tendrán menor margen de utilidad, los de menos rotación tienen mayor margen, esto con el fin de generar gran volumen de ventas en los productos de menor margen y con esto generar confianza en los clientes para la venta de los demás productos.

Tabla No. 4 Rentabilidad de productos

PRODUCTOS	RENTABILIDAD	PROMOCIONES
MAYOR NECESIDAD	MENOR	ESCASAS
MENOR NECESIDAD	MAYOR	FRECIENTES

Fuente: La autora

5.8.10 POLÍTICA DE CALIDAD:Mantener como objetivo principal el buen servicio al cliente y la asesoría oportuna, atendiendo eficaz y satisfactoriamente los requerimientos e inquietudes de nuestros clientes actuales y potenciales basados en la calidad del talento humano de cada uno de nuestros colaboradores.

Se diseñaron protocolos de calidad para las actividades más importantes de la empresa como son:

- Entrada de mercancía
- Cobro de facturas.
- Verificación de factura o remisión.
- Preparación del pedido en almacén.
- Entrega de pedido al cliente.
- Toma de pedido al cliente.

Con estos protocolos la Gerencia asegura con sus trabajadores el correcto orden y funcionamiento de las diferentes actividades que se desarrollan en la empresa en el día a día.

Tabla No. 5 Procedimiento de Entrada de Mercancía

DISTRIPAPELES CASANARE	DATOS DEL PROCEDIMIENTO
	NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: ENTRADA DE LA MERCANCIA
	FECHA DE ACTUALIZACION: DICIEMBRE 2.015
	APROBADO POR : GERENCIA
OBJETO: Realizar una correcta entrada de la mercancía a la bodega para su control	
RESPONSABLE: Bodega	
CONDICIONES :	MATERIALES NECESARIOS:
Recibir la mercancía del transportador	Mercancía
EJECUCION :	
.1 Reciba la mercancía del transportador	
2. Verifique las unidades recibidas con las relacionadas en la guía	
3. Cancele el flete si es necesario	
4. Localice la factura o remisión del proveedor	
5. Tome fotocopia de la factura o remisión	
6. Cuente y compruebe la mercancía con la factura o remisión	
7. Entregue a contabilidad el original de la factura o remisión	
MANEJO DE MATERIALES E INFORMACION:	
Observar el buen estado de la mercancía.	
Analizar el pago del flete	
PRODUCTOS O RESULTADOS ESPERADOS:	
Entrada de la mercancía a la bodega correcta y en buenas condiciones.	
DEFINICIONES Y REFERENCIAS:	
Pedido establecido previamente	

Fuente: La Autora

Este procedimiento se realiza cada vez que un producto es ingresado a la bodega, antes del ingreso al sistema se sigue el protocolo de entrada por parte de la persona encargada de la bodega.

Tabla No. 6 Procedimiento de Cobro de facturas

DISTRIPAPELES CASANARE	DATOS DEL PROCEDIMIENTO
	NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: COBRO DE FACTURAS
	FECHA DE ACTUALIZACION: DICIEMBRE 2.015
	APROBADO POR : GERENCIA
OBJETO: Realizar el pago de facturas a un proveedor.	
RESPONSABLE: Contabilidad	
CONDICIONES :	MATERIALES NECESARIOS:
Conocimiento de cuentas por pagar	Factura Relación Cuentas por cobrar
EJECUCION :	
1. Infórmese sobre el estado de cuenta del cliente 2. Realice una llamada o visita de comunicación al cliente. 3. Pregunte a cerca del día de pago de la factura 4. Realice un compromiso de pago 5. Informe sobre el día de la próxima llamada para confirmar el pago.	
MANEJO DE MATERIALES E INFORMACION:	
Correcto conocimiento de las cuentas por cobrar	
PRODUCTOS O RESULTADOS ESPERADOS:	
Cobro exitoso	
DEFINICIONES Y REFERENCIAS:	
Cuentas por cobrar	

Fuente : La Autora

Para este procedimiento hay que conocer previamente sobre el estado de la cartera de la empresa, hay que trabajar con toda la parte administrativa y operativa para conocer bien las intenciones del cliente y si ha hecho algún acercamiento para el pago de sus facturas.

Tabla No. 7 Procedimiento de Verificación de factura o remisión

DISTRIPAPELES CASANARE	DATOS DEL PROCEDIMIENTO
	NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: VERIFICACION DE FACTURA O REMISION
	FECHA DE ACTUALIZACION: DICIEMBRE 2.015
	APROBADO POR : GERENCIA
OBJETO: Realizar un control exacto de los productos que entran a bodega para efectos contables.	
RESPONSABLE: Contabilidad	
CONDICIONES : Haber recibido mercancía con factura o remisión	MATERIALES NECESARIOS: Mercancía Factura o remisión
EJECUCION : 1. Reciba la Remisión o factura de la mercancía 2. Verifique el pago de flete si lo hay y regístrelo en la factura 3. Compare el pedido con la respectiva orden de compra 4. Haga saber a gerencia cualquier cambio en precio de la mercancía 5. Archive original y copia de la factura o remisión respectivamente	
MANEJO DE MATERIALES E INFORMACION: Detecte cambio en precios	
PRODUCTOS O RESULTADOS ESPERADOS: Registro de entrada de mercancía DEFINICIONES Y REFERENCIAS: Entrada de mercancía en buen estado	

Fuente : La Autora

En este procedimiento se verifica la factura o remisión que llega contra lo solicitado además de cambios en los precios, lo que es muy importante ya que si hay diferencia en precios hay que realizar el reclamo respectivo o el cambio de precio en el almacén.

Tabla No. 8 Preparación del pedido en almacén

DISTRIPAPELES CASANARE	DATOS DEL PROCEDIMIENTO
	NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: PREPARACION DEL PEDIDO EN ALMACEN
	FECHA DE ACTUALIZACION: DICIEMBRE 2.015
	APROBADO POR : GERENCIA
OBJETO: Realizar una exitosa preparación de pedido a entregar	
RESPONSABLE: Ventas	
CONDICIONES :	MATERIALES NECESARIOS:
Haber recibido orden de pedido por parte del vendedor o del cliente	Orden de pedido diligenciada Mercancía
EJECUCION :	
1. Reciba la orden del pedido 2. Verifique y pregunte sobre dudas de la mercancía 3. Aliste la mercancía correctamente 4. Realice la factura o salida de almacén respectiva diligenciando todos los espacios 5. Entregue a un compañero salida de almacén y mercancía para su verificación 6. Entregue a despacho la mercancía empacada para su entrega al cliente 7. Registre en el formato ventas diarias las salidas o facturas entregadas	
MANEJO DE MATERIALES E INFORMACION:	
Observar completamente la mercancía	
PRODUCTOS O RESULTADOS ESPERADOS:	
Perfecta entrega de mercancía a despacho	
DEFINICIONES Y REFERENCIAS:	
Orden de pedido	

Fuente : La Autora

Este paso es de los más importantes en el proceso de venta ya que incluye los productos que se envían a domicilio y genera gran responsabilidad por la persona de ventas que lo realiza, debe ir exactamente como se indica para no generar inconformidades ni devoluciones además de gastos innecesarios para reparar los errores.

Tabla No. 9 Entrega de pedido al cliente

DISTRIPAPELES CASANARE	DATOS DEL PROCEDIMIENTO
	NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: ENTREGA DEL PEDIDO AL CLIENTE
	FECHA DE ACTUALIZACION: DICIEMBRE 2.015
	APROBADO POR : GERENCIA
OBJETO: Realizar una exitosa entrega de pedido al cliente	
RESPONSABLE: Despacho	
CONDICIONES :	MATERIALES NECESARIOS:
Haber recibido documento de salida de almacén o factura con el respectivo pedido	Orden de pedido diligenciada Mercancía
EJECUCION :	
1. Reciba el documento salida de almacén o factura 2. Verifique y pregunte sobre dudas del pedido 3. Diseñe el recorrido a seguir 4. Entregue los pedidos verificando su contenido 5. Regrese a la oficina 6. Entreguen a ventas dinero o facturas de crédito para su archivo 7. Verifique el registro de su entrega en el libro diario de ventas	
MANEJO DE MATERIALES E INFORMACION:	
Archivar facturas o salidas de almacén	
PRODUCTOS O RESULTADOS ESPERADOS:	
Cero devoluciones o faltantes en mercancía	
DEFINICIONES Y REFERENCIAS:	
Salida de almacén o factura	

Fuente : La Autora

Este proceso es de las partes finales del proceso de venta y hay que terminarlo con éxito que es la entrega a satisfacción por parte del cliente, el recibido del dinero y el regreso a la empresa.

Tabla No. 10 Toma de pedido al cliente.

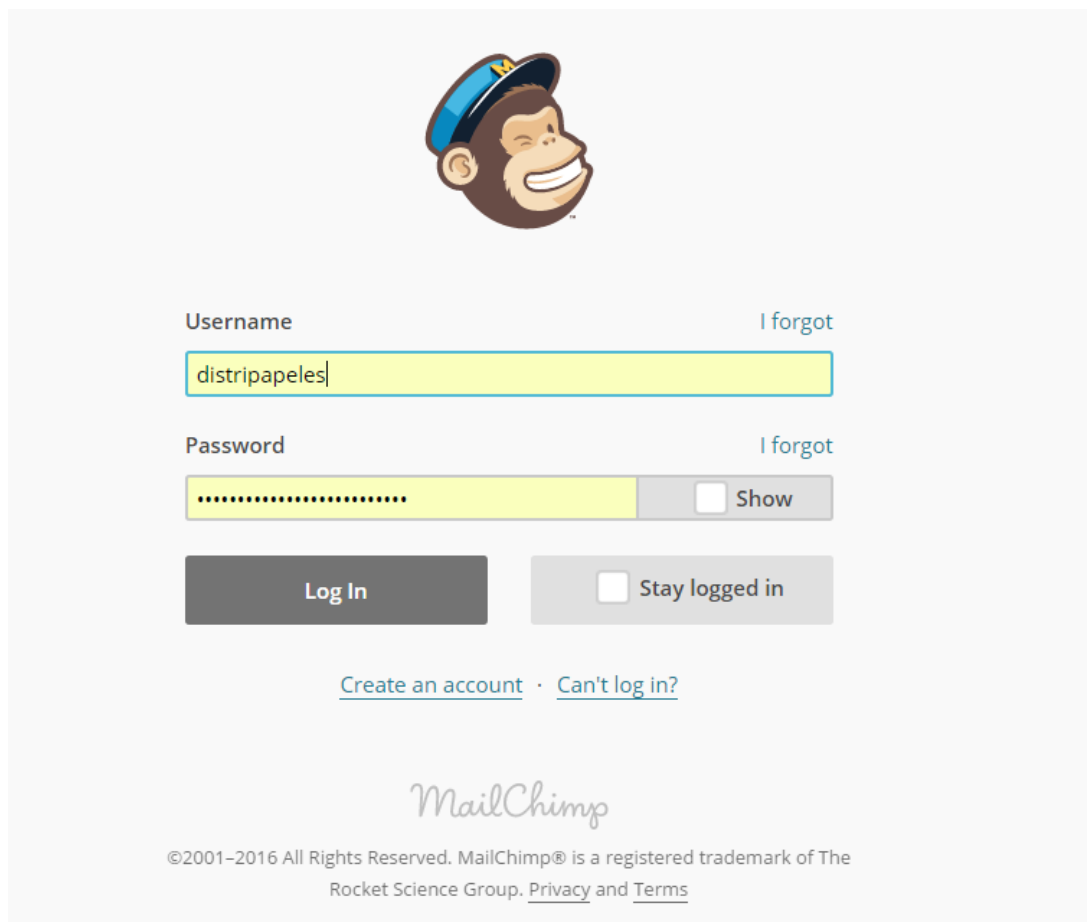
DISTRIPAPELES CASANARE	DATOS DEL PROCEDIMIENTO
	NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: TOMA DEL PEDIDO AL CLIENTE
	FECHA DE ACTUALIZACION: DICIEMBRE 2.015
	APROBADO POR : GERENCIA
OBJETO: Realizar un pedido completo al cliente para una venta importante	
RESPONSABLE: Representante de ventas	
CONDICIONES :	MATERIALES NECESARIOS:
Conocimiento de los productos	Orden de pedido
EJECUCION :	
1. Realice un encuentro amistoso con su cliente 2. Infórmele sobre promociones y descuentos 3. Realice el pedido 4. Infórmele sobre día de entrega y hora aproximada 5. Regrese a la oficina si es el caso 6. Entregue a ventas la orden de pedido 7. Verifique posteriormente la entrega del pedido	
MANEJO DE MATERIALES E INFORMACION:	
Correcto conocimiento de la mercancía	
PRODUCTOS O RESULTADOS ESPERADOS:	
Venta exitosa	
DEFINICIONES Y REFERENCIAS:	
Productos de promoción y descuentos	

Fuente : La Autora

Este proceso es de vital importancia para la empresa ya que es el generador de las ventas y el acercamiento con el cliente, debe hacerse lo más cordial posible verificando sus necesidades y asegurándole el acompañamiento en todo el proceso de venta.

5.8.11 PUBLICIDAD: Diseñar una campaña publicitaria impactante que llegue al público objetivo, atractiva y agresiva, que incluya internet, radio, pasacalles y volantes. Seguir con la publicidad “El libro recomendado de la semana” además del envío semanal de correos con 3 libros recomendados y promociones a través del programa mailchimp para envío de correos masivos.

Figura 12. Plantilla de Mailchimp – correos masivos



The image shows the Mailchimp login interface. At the top center is the Mailchimp logo, a cartoon monkey wearing a blue captain's hat. Below the logo are two input fields: 'Username' and 'Password'. The 'Username' field contains the text 'distripapeles'. To the right of the 'Username' field is a link that says 'I forgot'. Below the 'Password' field is a 'Show' button with a checkbox. Below the input fields are two buttons: 'Log In' and 'Stay logged in' (which has a checkbox). Below the buttons are two links: 'Create an account' and 'Can't log in?'. At the bottom of the form is the Mailchimp logo in a script font, followed by the copyright notice: '©2001–2016 All Rights Reserved. MailChimp® is a registered trademark of The Rocket Science Group. Privacy and Terms'.

Username [I forgot](#)

distripapeles

Password [I forgot](#)

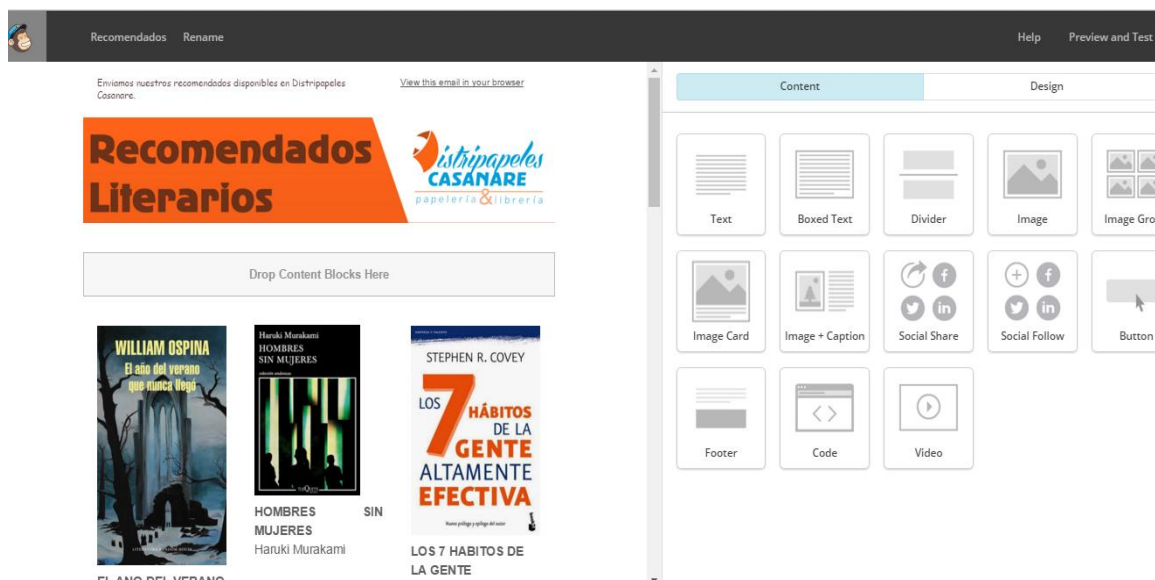
..... ☐ Show

☐ Stay logged in

[Create an account](#) · [Can't log in?](#)

MailChimp

©2001–2016 All Rights Reserved. MailChimp® is a registered trademark of The Rocket Science Group. [Privacy](#) and [Terms](#)



5.8.12 CLIENTES:

Se clasifican en tres clases de clientes que permanecen para la empresa.

- Clientes mayoristas: Son los clientes dueños de negocios pequeños, papelerías de barrio, misceláneas, cacharrerías, tiendas y supermercados.
- Clientes institucionales y oficinas : Son las empresas que solicitan sus productos así como empresas del estado y privadas, en ocasiones contrataciones de mayor o menor cuantía.
- Público en general: Son los clientes que compran su mercancía en el punto de venta y llegan a este por iniciativa propia, cercanía o gusto.

5.8.13 PROVEEDORES: Los principales proveedores son empresas grandes que tienen su distribución para Colombia del producto terminado o de producto sin empaque y es terminado y empacado en Colombia, como : Faber Castell , Carvajal educación, Pelikan, Industrias kores, Edding de Colombia, Santillana educación, Larousse de Colombia, Ediciones Urano, Legis, Tecnoquimicas, Bic Colombia, Scribe Colombia.

Empresas medianas que fabrican o importan productos como: Productos payasito, Papeles Primavera, Masterkolor, Multi-trading, Ediciones Solar, Editorial Oveja negra.

5.8.14 CONDICIONES DE VENTA: Son diferentes dependiendo el cliente,

Contado: Para el público en general, algunos mayoristas.

Créditos rápidos: Créditos de 8 a 15 días para algunos mayoristas o tiendas.

Créditos: Crédito a un mes para algunos clientes mayoristas.

Créditos a oficinas: Entregas mensuales sobre pedido y facturación a fin de mes para pagos de 1 a 2 meses.

6. FORMULACION DE METAS Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Partiendo del análisis situacional y observando los resultados de la Matriz, se pueden plantear metas y objetivos del marketing, que orienten acerca de la dirección que debe seguir la empresa para escalar una mejor posición en el mercado.

6.1 METAS DEL PLAN DE MARKETING PARA UN AÑO

Se diseña el Plan Estratégico de Marketing como apoyo en la reestructuración de la empresa, buscando el aumento de sus utilidades y generando la liquidez que se necesita para su crecimiento así como el ordenamiento de cada uno de los procesos y solución de sus dificultades. Partiendo de esto se plantean las metas para el Plan de Marketing sugerido en un plazo de un año.

- Aumentar el nivel de ventas, para con esto generar el aumento de los ingresos. Este aumento mejorara la situación económica de la empresa obteniendo como resultado su crecimiento.
- Ampliar la distribución de productos de librería en consignación, de editoriales líderes en el mercado para garantizar la variedad y fácil consecución de libros en general en la empresa.
- Ampliar el portafolio de productos, realizar importación de productos de difícil consecución en el mercado: se cree que con esta variedad se logra aumentar la cantidad de clientes logrando fidelidad y confianza.
- Mejorar totalmente la atención al cliente, con personal preparado y conocedor de las líneas de productos.

6.2 METAS DEL PLAN DE MARKETING MAYOR A UN AÑO

- Lograr la construcción de la sede propia, mejorando así la imagen de la empresa, se quiere dividir en departamentos, (librería y papelería), con sala de ventas, sala de lectura y juegos infantiles.
- Diseñar artículos con la marca de la empresa, con el logo de “Distripapeles”, para generar recordación de la marca además de poder bajar precio y aumentar utilidades.
- Llegar a la ciudad de Arauca con nuestra línea de distribución, ventas y promoción.

7. CONCLUSIONES

Luego de realizar el Plan de Marketing de la empresa Distripapeles, este permitió conocer mejor a los clientes y a su vez identificar sus mayores necesidades. Se recomienda continuar con la misma calidad, asesoría y respaldo de los productos que es el fuerte de la empresa. Como muy importante, hay que trabajar en la promoción del catálogo de productos y su distribución, así como en el aumento de productos para el portafolio a precios competitivos.

La línea de Librería debe permanecer y fortalecerse, ya que es la que genera mayor utilidad y funciona con menor inversión ya que la mayoría de artículos se reciben en consignación.

Los empleados son el factor humano de la empresa, un recurso muy importante para todo el proceso de comercialización, estos a su vez necesitan capacitarse según el Plan diseñado.

Además se concluye que es necesario diseñar un agresivo Plan de publicidad como apoyo a las marcas, para generar mayor recordación y reconocimiento por parte del cliente y comunidad en general.

Es primordial presentar campañas en Colegios e Instituciones educativas para motivar y orientar al público en la compra de productos originales además de concientizar para impedir la compra de piratería especialmente en la línea de librería que es donde más se percibe este fenómeno.

Se considera de vital importancia insistir en mejorar la atención personalizada y eficaz al público, con amabilidad y cortesía para conservar a los clientes que se tienen y atraer a los potenciales.

Como una de las más importantes conclusiones de este Plan de Marketing, para continuar y crecer en el mercado se pretende la construcción de la sede propia en un lugar diferente de la ciudad, en el que se pueda ampliar y diseñar a gusto para las necesidades del negocio.

ANEXO 1. ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Fecha: _____

Nombre: _____

Nombre del establecimiento: _____ .

Cargo : _____ Teléfono : _____ e-mail: _____

Querido Cliente: Para nosotros es muy importante su opinión, por esto le solicitamos responda las siguientes preguntas y gracias por su colaboración.

Los siguientes son los niveles de calificación:

5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

PRODUCTOS

1. Para usted la calidad de los productos que adquiere en Distripapeles es:

5 ____ 4 ____ 3 ____ 2 ____ 1 ____

2. Considera que el portafolio de productos es:

5 ____ 4 ____ 3 ____ 2 ____ 1 ____

3. La entrega puntual y completa de los productos es:

5 ____ 4 ____ 3 ____ 2 ____ 1 ____

ATENCION

4. La atención y el servicio prestado por los asesores de ventas es:

5 ____ 4 ____ 3 ____ 2 ____ 1 ____

5. La atención telefónica a sus dudas y realización de pedidos es :

5 ____ 4 ____ 3 ____ 2 ____ 1 ____

6. La oportuna respuesta a sus dudas es:

5 ____ 4 ____ 3 ____ 2 ____ 1 ____

7. El servicio de la persona que entrega los pedidos es:

5 ____ 4 ____ 3 ____ 2 ____ 1 ____

8. Cree usted que la ubicación del punto de venta es :

5 ____ 4 ____ 3 ____ 2 ____ 1 ____

APOYO COMERCIAL

9. El conocimiento de los productos y claridad de la información que tiene el asesor es:

5 ____ 4 ____ 3 ____ 2 ____ 1 ____

SOPORTE COMERCIAL

10. El soporte y garantía de los productos suministrado es:

5 ____ 4 ____ 3 ____ 2 ____ 1 ____

11. La rápida respuesta a sus quejas y reclamos es :

5 ____ 4 ____ 3 ____ 2 ____ 1 ____

Muchas Gracias

BIBLIOGRAFIA

- Duque Aguilar, N. (2014) .*Revista empresarial y laboral* , Colombia
- Hernández, C., Del Olmo, R., & García, J. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico* España Gestión 2000.
- Kotler, P. Keller K, (2012). *Dirección de Marketing*, México, Editorial Pearson.
- Kotler, P, (2004). *10 pecados capitales del Marketing*. EspañaGestión 2000
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler. Como crear, ganar y dominar los mercados* , España, Editorial PaidosIberica
- Kotler, P., & Gary, A. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., (2.005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*, México, Editorial Norma.
- Monterrer Tirado D, (2013). *Fundamentos de Marketing*, España, Editorial Publicaciones Editorial Jaume.
- Muñiz, R, (2008). *Marketing en el siglo XXI* . España, Centro de Estudios Financieros.
- Sainz de Vicuña J, (2012). *El Plan Estratégico en la práctica*, España,ESIC Editorial.